



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
КАФЕДРА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И  
ПРЕДМЕТНЫХ МЕТОДИК

**Разработка графического фирменного стиля для организации сферы  
образования**  
Выпускная квалификационная работа по направлению  
54.03.01 Дизайн  
Направленность программы бакалавриата  
«Графический дизайн»  
Форма обучения заочная


Проверка на объем заимствований:

65,7 % авторского текста

Работа рекомендована/ не рекомендована  
к защите

«    »      2023 г.

Зав. кафедрой ПППО и ПМ

 Корнеева Н.Ю.

Выполнила:

Студентка группы ЗФ-409-203-3-1Ор  
Нижегородцева Маргарита Денисовна 

Научный руководитель:

д.иск.н., профессор  
Шабалина Наталья Михайловна 

Челябинск  
2023

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |    |
|--|----|
| <b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....  | 3  |
| <b>ГЛАВА 1. Теоретические основы графической разработки<br/>фирменного стиля</b> .....                 | 3  |
| 1.1 Понятие, содержание и основные структурные элементы фирменного<br>стиля.....                       | 7  |
| 1.2 Фирменный стиль как средство формирования имиджа<br>компании.....                                  | 18 |
| 1.3 Психологические основы восприятия фирменного стиля .....   | 27 |
| Выводы по главе 1 .....  | 31 |
| <b>ГЛАВА 2. Разработка фирменного стиля образовательного<br/>учреждения арт-студии «Антураж»</b> ..... | 33 |
| 2.1 Анализ мировых аналогов образовательных учреждений .....   | 33 |
| 2.2 Технические и программные средства проектирования арт-студии<br>«Антураж».....                     | 37 |
| 2.3 Описание и целевая аудитория учреждений дополнительного<br>образования .....                       | 42 |
| 2.4 Этапы проектной разработки элементов фирменного стиля<br>образовательного учреждения .....         | 46 |
| 2.5 Художественно-композиционное, шрифтовое и цветовое решение<br>фирменного стиля.....                | 52 |
| Выводы по главе 2.....   | 60 |
| <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....  | 62 |
| <b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</b> .....  | 65 |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b> .....  | 72 |

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы.** Развитие сферы образования является важным направлением в современном обществе. На сегодняшний день многие учебные заведения и компании, связанные с обучением, стремятся выделиться на рынке и привлечь больше обучающихся. Один из способов достижения этой цели - разработка уникального графического фирменного стиля.

Фирменный стиль - это комплекс элементов дизайна, который используется для создания единого имиджа компании или организации. Он включает в себя логотип, цветовую гамму, шрифты, графические элементы и другие атрибуты, которые помогают узнавать бренд и связывать его с определенными ценностями и качествами.

Разработка графического фирменного стиля для организации сферы образования имеет свои особенности. Важно учитывать, что образовательные учреждения и компании, связанные с обучением, должны выглядеть надежными, профессиональными и современными. При этом они должны передавать свою миссию, ценности и уникальность.

В процессе разработки фирменного стиля для образовательной организации необходимо учитывать следующие факторы:

- Целевая аудитория. Необходимо определить, для кого предназначена деятельность образовательной организации и какие требования к дизайну они предъявляют.

- Миссия и ценности организации. Фирменный стиль должен отражать основные принципы и ценности компании.

- Конкуренты. Необходимо изучить фирменные стили конкурирующих образовательных организаций и разработать уникальный дизайн, который выделит компанию на фоне конкурентов.

- Требования к дизайну. Фирменный стиль должен соответствовать современным требованиям и тенденциям в дизайне.

В результате разработки графического фирменного стиля для образовательной организации, компания сможет стать более узнаваемой и привлекать больше обучающихся. При этом важно помнить, что дизайн должен быть не только красивым, но и функциональным, удобным и легко запоминающимся.

Разработка графического фирменного стиля для организации сферы образования актуальна в настоящее время, так как сфера образования является одной из наиболее важных и развивающихся сфер в современном мире. Конкуренция между образовательными учреждениями и компаниями, связанными с обучением, постоянно растет, и разработка уникального фирменного стиля помогает выделиться на фоне конкурентов и привлечь больше обучающихся.

Кроме того, в настоящее время все больше людей ориентируются на визуальную информацию, поэтому качественный и запоминающийся дизайн является необходимым элементом успешного продвижения бренда. В сфере образования, где важна профессиональность и надежность, графический фирменный стиль помогает передать эти качества и создать доверие у потенциальных обучающихся.

Теоретической основой работы послужили исследования теоретиков в области графического дизайна и компьютерной графики брендов, в частности Епифанова А. Г., Головлева, Е. Л., и других теоретиков [8-10], которые рассматривали вопросы разработки и использования фирменного стиля в графическом дизайне и компьютерной графике. В ходе исследования были выявлены различные подходы к созданию и интерпретации фирменного стиля, а также определены основные элементы, которые могут использоваться в его составе. Кроме того, авторы уделили внимание вопросам применения фирменного стиля в различных сферах деятельности, а также его роль в формировании имиджа компании и взаимодействии с клиентами.

В результате исследования были сформулированы рекомендации по разработке и использованию фирменного стиля, которые могут быть полезны как для профессионалов в области графического дизайна, так и для предпринимателей, которые хотят улучшить имидж своей компании.

**Объект исследования:** фирменный стиль как главная составляющая имиджа компании.

**Предмет исследования:** специфика изобразительных и выразительных возможностей дизайнерской разработки графического фирменного стиля организации.

**Цель исследования:** провести системный анализ образно-выразительных возможностей графического дизайна и разработать оригинальный фирменный стиль организации сферы образования. Для реализации цели были поставлены следующие **задачи:**

- Провести анализ специальной научной литературы по теме.
- Описать и проанализировать аналоги уже существующих дизайнерских разработок фирменного стиля организаций сферы образования.
- Определить средства и основные структурные элементы (шрифт, цвет, слоган) визуализации фирменного стиля
- Раскрыть значение особенностей психофизического восприятия цвета и формы
- Рассмотреть специфику этапов графической разработки фирменного стиля.

**Методы исследования:**

Теоретические: классификация, анализ, синтез, обобщение.

Практические: сравнение, описание, создание.

**Практическая значимость работы:** посредством индивидуальности и единства графических и др. констант, фирменный стиль арт-студии «Антураж» помогает выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым (идентификация) и хорошо запоминаемым. Уменьшается

количество средств, потраченных на рекламные кампании для привлечения обучающихся. Наличие хорошего фирменного стиля значительно повышает эффективность стратегии развития образовательной организации, поэтому можно уверенно говорить об практической значимости данного исследования и разработки.

**Структура дипломной работы:** Дипломный проект состоит из двух частей: графической (проектной) в электронном формате и теоретической (текстовой) в форме пояснительной записки.

Теоретическая часть содержит систематизированный опыт отечественного и зарубежного дизайнерского проектирования аналогичных объектов, вопросы функционально-технологического, стилистического, художественно-композиционного и колористического решений;

Работа изложена на (60) страницах, состоит из введения, двух глав, заключения, выводов с библиографическим списком. Список литературы включает (46) источников.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

## 1.2 Понятие, содержание и основные структурные элементы фирменного стиля

Фирменный стиль (brand identity) – это комплексная система элементов, используемых для создания уникального образа и восприятия бренда. Он включает в себя логотип, цветовую гамму, шрифт, графические элементы и другие составляющие, которые помогают идентифицировать и запомнить бренд.

Фирменный стиль является важным инструментом для маркетинга и продвижения бренда. Он помогает установить связь между компанией и ее потребителями, создать доверие и лояльность к бренду. Кроме того, фирменный стиль позволяет выделиться на фоне конкурентов и узнаваемо представлять себя на рынке. Он используется на всех визуальных материалах компании, таких как сайт, бизнес-карты, рекламные баннеры, брошюры, упаковка и т.д. Цель фирменного стиля – установить узнаваемый и доверительный образ компании в глазах потенциальных клиентов и улучшить ее имидж в целом.

Разработка фирменного стиля – это процесс, требующий творческого подхода и внимательного анализа целевой аудитории. Он должен быть уникальным, соответствовать ценностям и миссии компании, а также быть легко узнаваемым и запоминающимся.

Понятие "фирменный стиль" тесно связано с брендингом и маркетингом. Оно описывает единую систему дизайна, которая применяется во всех элементах визуальной идентификации компании, включая логотип, цветовую гамму, шрифты, графические элементы, упаковку, рекламные материалы и т.д. Фирменный стиль помогает установить связь между компанией и ее потребителями, создать доверие и лояльность к бренду, а также повысить узнаваемость на рынке. Без

фирменного стиля бренд может не быть замеченным и узнаваемым, что негативно скажется на его успехе на рынке. Поэтому фирменный стиль является важным инструментом брендинга и маркетинга, позволяющим компаниям привлекать новых клиентов и удерживать уже существующих.

Создание узнаваемости бренда и его отличия от конкурентов - это одна из главных задач фирменного стиля. Логотип и другие элементы фирменного стиля должны быть уникальными и легко узнаваемыми, чтобы потенциальные клиенты могли быстро связать их с вашей компанией.

Повышение доверия к компании и ее продуктам также является важной задачей фирменного стиля. Узнаваемый и профессиональный визуальный образ компании может помочь убедить потенциальных клиентов в серьезности и надежности вашего бизнеса.

Упрощение коммуникации с клиентами и партнерами - это еще одно преимущество фирменного стиля. Если вы используете единый стиль во всех своих материалах - от визиток до сайта и рекламных баннеров - это упрощает восприятие информации для клиентов и партнеров, что может повысить эффективность вашей коммуникации.

Снижение затрат на рекламу и маркетинг - это также одно из преимуществ фирменного стиля. Если вы используете единый стиль во всех своих материалах, это может сократить затраты на разработку новых дизайнов и повысить эффективность вашей рекламы.

Обеспечение единого стиля и качества материалов, создаваемых компанией, является важным аспектом фирменного стиля. Если вы используете единый стиль, это поможет вам создать качественные материалы, которые будут соответствовать вашему бренду и привлекать клиентов.

Поддержание согласованности и целостности визуального образа компании на всех ее каналах коммуникации - это еще одна важная задача фирменного стиля. Если вы используете единый стиль, это поможет вам создать согласованный и профессиональный визуальный образ компании



на всех ее каналах коммуникации, что сделает ваш бренд более узнаваемым и привлекательным для потенциальных клиентов.

Содействие распространению бренда в социальных сетях и других медиа-каналах - это еще одно преимущество фирменного стиля. Если у вас есть единый стиль, это поможет вам создать согласованный и профессиональный визуальный образ компании в социальных сетях и других медиа-каналах, что увеличит вашу видимость и привлекательность для потенциальных клиентов.

Основные элементы фирменного стиля - это графические компоненты, которые определяют внешний облик и визуальную идентичность компании. Эти элементы создают единую концепцию, которая помогает отличить ваш бренд от конкурентов и выделиться на рынке.

Логотип - это главный элемент фирменного стиля. Он является визуальным отображением вашего бренда и должен быть уникальным и легко узнаваемым. Логотип должен соответствовать вашей компании и передавать ее ценности. Он может быть различной формы, цвета и шрифта.

Цветовая гамма - это сочетание цветов, которые используются в фирменном стиле. Выбор цветов должен отражать вашу компанию и передавать ее характер. Цвета могут быть яркими и насыщенными или мягкими и спокойными в зависимости от целей вашего бренда. Цветовая гамма должна быть привлекательной и легко запоминающейся. Шрифты - это особый вид графических элементов, который используется для написания текста. Шрифты должны соответствовать вашему логотипу и цветовой гамме. Выбор шрифта должен отражать характер вашей компании и быть легко читаемым.

Шрифты могут быть различной формы и стиля. Графические элементы - это дополнительные изображения, которые могут использоваться в фирменном стиле. Это может быть любой графический

элемент, который помогает передать ваше сообщение и улучшить визуальный образ вашего бренда.

Графические элементы могут быть различных форм, цветов и размеров.

Фотографии - это также важный элемент фирменного стиля. Фотографии должны соответствовать вашей компании и передавать ее ценности. Они могут использоваться для создания эмоций и передачи вашего сообщения. Фотографии могут быть различных форм, цветов и размеров.

Правила использования элементов - это набор инструкций, которые определяют правила использования элементов фирменного стиля в различных ситуациях. Эти правила помогают сохранить единую концепцию и целостность фирменного стиля. Они включают в себя размеры, цвета, шрифты и положение элементов на различных материалах.

Все элементы фирменного стиля должны быть согласованы между собой и соответствовать характеру вашей компании. Они должны быть легко узнаваемыми и привлекательными для потенциальных клиентов. Фирменный стиль помогает установить ваш бренд на рынке и создать единую визуальную концепцию, которая будет помогать вам продвигаться вперед.

Фирменный стиль – это набор элементов графического дизайна, таких как логотип, шрифты, цвета, изображения, которые создают уникальный образ компании и помогают ее отличить от конкурентов. Все элементы фирменного стиля должны быть гармонично согласованы между собой, чтобы создать единую концепцию, которая будет отображать главные ценности и принципы бренда.

Фирменный стиль должен использоваться на всех материалах компании, включая сайт, рекламу, упаковку и прочее. Это поможет установить единую атмосферу и привлечь внимание потенциальных клиентов.

Если фирменный стиль хорошо продуман и проработан, он может стать важным инструментом для создания узнаваемости бренда и его успешной продвижения на рынке. Люди могут запомнить логотип или цвета и ассоциировать их с конкретной компанией, что поможет увеличить ее узнаваемость и доверие потребителей.

Это позволяет создать единую концепцию и обеспечить узнаваемость на рынке, что способствует укреплению позиций компании и привлечению новых клиентов. Фирменный стиль также помогает выделиться среди конкурентов и подчеркнуть уникальность и ценности бренда. Поэтому, правильное использование фирменного стиля должно быть включено в стратегию маркетинга любой компании.

В целом, фирменный стиль является важным элементом для создания и укрепления бренда. Он должен быть продуман и использоваться на всех материалах компании, чтобы обеспечить единую концепцию и узнаваемость на рынке.

#### *Структурные элементы фирменного стиля*

В современном мире конкуренция в образовательной сфере становится все более ожесточенной. В этом контексте фирменный стиль становится необходимым инструментом для успешного продвижения образовательных учреждений на рынке. Он позволяет выделить учреждение на фоне других и создать узнаваемый бренд, который будет ассоциироваться с высоким качеством образования и инновационными подходами.

В сфере образования фирменный стиль имеет особое значение, так как он способен передать основные ценности и принципы образовательного учреждения. Это могут быть такие ценности, как качество образования, инновационность, технологичность, научная точность и др. Основными элементами фирменного стиля для сферы образования являются логотип, фирменные цвета, шрифты, стиль фотографий, графические элементы и т.д.

Фирменный стиль - это набор графических элементов, которые создают единую визуальную концепцию для компании, организации или бренда. Он включает в себя логотип, цветовую схему, типографику, изображения и другие элементы, которые помогают узнавать и запоминать компанию. В сфере образования фирменный стиль играет важную роль, поскольку он помогает усилить узнаваемость и привлекательность образовательного учреждения.

Как правило, учебные заведения стремятся к созданию эмоционального и доверительного имиджа, который бы отражал высокий уровень образования и заботу о своих студентах. Основными элементами фирменного стиля для сферы образования являются:

1. Логотип – это символ компании, который должен быть узнаваемым, простым и легко читаемым. Логотип – это первое, что видят люди, поэтому он должен быть запоминающимся и соответствовать целям и миссии учебного заведения.

2. Цветовая гамма – цвета играют важную роль в создании образа компании. Для сферы образования, как правило, используются спокойные, нежные оттенки, такие как голубой, зеленый, фиолетовый, белый. Однако, выбор цветовой гаммы зависит от целей и концепции компании.

3. Шрифт – выбор шрифта также является важным элементом фирменного стиля. Он должен быть легко читаемым, хорошо сочетаться с логотипом и цветовой гаммой. Шрифт может выражать индивидуальность, стиль и эмоциональность учебного заведения.

4. Слоган – краткое выражение, которое вводит в определенное настроение или ассоциацию с учебным заведением. Слоган должен быть запоминающимся и отражать ценности и миссию компании.

5. Упаковка и документы – упаковка и документы (бумага, конверты, визитки и т.д.) также играют важную роль в создании единого стиля компании. Они должны быть оформлены в соответствии с фирменным стилем, отражать его цветовую гамму, логотип и шрифт.

6. Рекламные материалы – плакаты, буклеты, баннеры и другие рекламные материалы должны также соответствовать фирменному стилю компании. Они должны быть запоминающимися и отображать ее ценности и миссию.

7. Веб-сайт – веб-сайт – это важный элемент фирменного стиля, который отображает компанию в Интернете. Он должен соответствовать фирменному стилю, быть удобным и понятным для пользователей, а также отображать информацию о компании и ее услугах. Важно отметить, что фирменный стиль – это процесс, который требует постоянного развития и совершенствования.

Рассмотрим подробнее все элементы фирменного стиля для сферы образования.

Логотип - это один из самых важных элементов фирменного стиля для сферы образования. Логотип должен быть ярким, запоминающимся, легко узнаваемым и демонстрировать уникальность учебного заведения. Логотип может быть сделан в виде словесного знака, графического изображения или их сочетания. Например, логотип может содержать название учебного заведения, герб или символ, связанный с его историей или местоположением.

Цветовая схема - это второй важный элемент фирменного стиля для сферы образования. Цвета должны быть яркими, насыщенными, соответствующими имиджу образовательного учреждения и его целям. Например, если учебное заведение специализируется на изучении природных наук, то в его цветовой схеме могут присутствовать зеленый и коричневый цвета. Если учебное заведение имеет строгую академическую атмосферу, то цветовая схема может быть ограничена в использовании серого, белого и черного цветов.

Выбор шрифта для фирменного стиля учебного заведения имеет большое значение, так как это один из ключевых элементов, которые

помогают создать узнаваемый бренд. Подбирая шрифт, необходимо учитывать несколько факторов.

Во-первых, шрифт должен быть легко читаемым и не вызывать затруднений при чтении. Это особенно важно при создании различных документов, таких как рекламные буклеты, учебные материалы, презентации и т.д.

Во-вторых, шрифт должен хорошо сочетаться с логотипом и цветовой гаммой учебного заведения. Важно, чтобы все элементы фирменного стиля были гармонично связаны между собой и создавали единую стильную концепцию.

Кроме того, шрифт может выражать индивидуальность, стиль и эмоциональность учебного заведения. Например, использование курсивного шрифта может подчеркнуть элегантность и изысканность, а жирный шрифт – силу и энергичность.

Важно помнить, что выбранный шрифт должен быть универсальным и не вызывать отторжения у разных групп целевой аудитории. Правильный выбор шрифта поможет создать узнаваемый и привлекательный бренд учебного заведения.

Слоган – это короткое выражение, которое помогает учебному заведению привлекать внимание своей целевой аудитории и запоминаться ей. Он должен быть легко запоминающимся и вызывать положительные ассоциации у людей.

Кроме того, слоган должен отражать ценности и миссию учебного заведения. Например, слоган "Образование – это ключ к успеху" отражает ценность образования и миссию учебного заведения, которое стремится помочь своим студентам достичь успеха в жизни. Или слоган "Откройте дверь к новым возможностям" может подчеркнуть, что учебное заведение помогает студентам раскрыть свой потенциал и открыть для себя новые возможности.

Важно, чтобы слоган был уникальным и отличался от слоганов других учебных заведений. Он должен вызывать эмоции и чувства, а также соответствовать целевой аудитории. Например, если учебное заведение специализируется на бизнес-образовании, то слоган "Развивайте свой бизнес с нами" может быть эффективным в привлечении студентов.

В целом, слоган – это важный элемент брендинга и маркетинга учебного заведения. Он должен отражать его уникальные ценности, миссию и привлекать внимание целевой аудитории.

Типографика - это еще один важный элемент фирменного стиля для сферы образования. Она должна быть легко читаемой, соответствовать целям учебного заведения и его целевой аудитории. Например, если учебное заведение специализируется на обучении детей, то типографика должна быть простой, понятной и легко читаемой. Если учебное заведение специализируется на обучении профессиональных навыков, то типографика может быть более серьезной и академической.

Рекламные материалы являются важным инструментом в продвижении образовательных учреждений. Они помогают привлечь внимание потенциальных студентов и родителей, а также укрепить имидж учебного заведения.

При создании рекламных материалов необходимо учитывать фирменный стиль образовательного учреждения. Это позволяет создать единый и узнаваемый бренд. Например, если учебное заведение имеет логотип и цветовую гамму, то они должны быть использованы во всех рекламных материалах.

Кроме того, рекламные материалы должны быть запоминающимися. Например, плакаты и баннеры должны содержать яркие и привлекательные изображения и тексты, которые будут легко запоминаться. Буклеты и рекламные брошюры могут содержать подробную информацию о программе обучения, преимуществах учебного заведения и достижениях его выпускников.

Наконец, рекламные материалы должны отображать ценности и миссию образовательного учреждения. Это помогает потенциальным студентам и родителям понять, что именно отличает данное учебное заведение от других. Например, если учебное заведение придерживается определенной философии обучения, то это должно быть отражено в рекламных материалах.

Изображения - это еще один важный элемент фирменного стиля для сферы образования. Они могут быть использованы в качестве фоновых изображений, иллюстраций, фотографий и других элементов, чтобы усилить визуальную концепцию учебного заведения. Например, если учебное заведение специализируется на изучении искусства, то в его фирменном стиле могут присутствовать яркие краски, картины и другие изображения. Другие элементы фирменного стиля для сферы образования могут включать в себя такие вещи, как упаковка, буклеты, визитные карточки, рекламные баннеры, презентации и другие материалы.

Все эти элементы должны быть согласованы с основными элементами фирменного стиля, чтобы создать единую визуальную концепцию для учебного заведения. Важно понимать, что фирменный стиль - это не только визуальный опыт, но и опыт, который люди будут иметь, когда они будут взаимодействовать с учебным заведением. Фирменный стиль должен отражать ценности учебного заведения, а также создавать атмосферу, которая будет подходить для его целевой аудитории. Все элементы фирменного стиля должны обеспечивать непрерывность и качество, которые будут создавать положительное впечатление на студентов, преподавателей и родителей. Именно поэтому, при разработке фирменного стиля, необходимо учитывать не только визуальную сторону, но и мнение и предпочтения целевой аудитории.

Одним из важных аспектов разработки фирменного стиля для сферы образования является его адаптация к различным каналам и платформам.



Например, дизайн сайта учебного заведения должен соответствовать основным элементам фирменного стиля, таким как логотип, цветовая схема и типографика. Это поможет создать единый и узнаваемый бренд, который будет привлекать новых студентов, а также удерживать текущих.

Кроме того, фирменный стиль для сферы образования может включать в себя элементы, которые отражают инновационный подход и современные технологии. Например, учебное заведение может использовать интерактивные технологии в своих классах, что поможет усилить впечатление о современности и инновационности учебного заведения. Важно понимать, что фирменный стиль для сферы образования - это не просто набор графических элементов, а инструмент, который помогает создать уникальный и неповторимый образ учебного заведения. Он должен быть разработан с учетом целей и миссии учебного заведения, а также с учетом его целевой аудитории.

Все элементы фирменного стиля должны быть согласованы между собой и создавать единую визуальную концепцию, которая будет узнаваемой и запоминающейся. В заключение, фирменный стиль для сферы образования является важным инструментом, который помогает создать уникальный образ учебного заведения и привлечь новых студентов. Он должен быть разработан с учетом целей и миссии учебного заведения, а также с учетом предпочтений и мнения его целевой аудитории. Все элементы фирменного стиля должны быть согласованы между собой и создавать единую визуальную концепцию, которая будет узнаваемой и запоминающейся.

Наконец, фирменный стиль для сферы образования может повысить узнаваемость учебного заведения и усилить его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Он может помочь выделиться на фоне других учебных заведений и создать уникальный имидж, который будет привлекать новых студентов и способствовать их лояльности.

Кроме того, фирменный стиль для сферы образования может быть использован в качестве инструмента для продвижения учебного заведения на различных платформах и каналах. Например, использование фирменного стиля в социальных сетях, рекламных баннерах и других материалах поможет усилить узнаваемость учебного заведения и привлечь новых студентов.

Итак, фирменный стиль для сферы образования - это важный инструмент, который помогает создать уникальный образ учебного заведения и привлечь новых студентов. Он должен быть разработан с учетом целей и миссии учебного заведения, а также с учетом предпочтений и мнения его целевой аудитории. Все элементы фирменного стиля должны быть согласованы между собой и создавать единую визуальную концепцию, которая будет узнаваемой и запоминающейся.

## 1.2 Фирменный стиль как средство формирования имиджа компании

Фирменный стиль или брендинг - это комплекс мероприятий, направленных на создание уникальной идентичности бренда. Он включает в себя разработку логотипа, цветовой гаммы, шрифтов, а также оформление упаковки, рекламных материалов и всего, что связано с визуальным представлением компании.

Фирменный стиль играет важную роль в формировании имиджа компании, помогая ей выделиться на рынке и привлечь больше потенциальных клиентов. Брендинг позволяет создать уникальный образ компании, который будет ассоциироваться с определенными ценностями и качествами, а также помогает улучшить узнаваемость бренда.

Кроме того, фирменный стиль позволяет отличить бренд от конкурентов, создавая уникальный дизайн и визуальную концепцию. Это позволяет компании выделиться на рынке и привлечь больше внимания со стороны потенциальных клиентов.

В целом, фирменный стиль является важным инструментом для формирования имиджа компании и ее успешного продвижения на рынке. Он позволяет создать уникальный образ компании, отличить ее от конкурентов и привлечь больше потенциальных клиентов.

Бренд - это не просто название компании или продукта, а эмоциональная связь, которую создают потребители в своем восприятии. Создание уникальной идентичности, которая позволяет компании выделиться на фоне конкурентов, является одной из самых сложных тем в мире маркетинга - это брендинг. Процесс создания бренда начинается с дизайнера, который разрабатывает логотип, упаковку, цветовую гамму и другие элементы, используемые в продвижении продукта. Однако не менее важным является восприятие потребителей, которые создают бренд своими отзывами, рекомендациями и поведением. Бренд может быть не только продуктом, но и услугой или организацией, и должен поддерживать свою уникальность и соответствовать интересам потребителей. Создание бренда, который удовлетворяет потребности людей, создает лояльность и доверие.

Цель создания фирменного стиля – формирование уникального имиджа компании, который будет отличаться от конкурентов и привлекать внимание потенциальных клиентов. Кроме того, фирменный стиль помогает установить доверие и лояльность к бренду, что является важным фактором в формировании имиджа компании.

Важным преимуществом фирменного стиля является его способность передавать ценности и миссию компании, а также отражать ее индивидуальность. Он помогает создать единый стиль коммуникации компании с клиентами, а также упрощает процесс создания рекламных материалов и других элементов брендинга.

Все вышеперечисленные факторы подчеркивают важность создания фирменного стиля для формирования имиджа компании. Кроме того, он

является неотъемлемой частью любой успешной стратегии маркетинга и брендинга.

Визуальная идентичность - это визуальный аспект бренда, который составляет его часть. Фирменный стиль сегодня является основой всей коммуникационной политики компании и одним из ключевых инструментов конкуренции за покупателя, также являясь важной составляющей бренда. Фирменный стиль - это уникальная и стабильная символика, которая обобщает важные идеи и эффективно работает в различных средствах массовой информации, повышая узнаваемость бренда и лояльность.

Вот список типичных атрибутов фирменного стиля:

- смелость, запоминаемость и актуальность;
- эффективная узнаваемость;
- ясность и последовательность корпоративного имиджа;
- блестящая презентация лица компании;
- правовая защита;
- долгосрочная ценность;
- хорошая возможность передачи, независимо от типа носителя и размера сообщения;
- черно-белая и цветовая эффективность.

Для разработки эффективной стратегии бренда необходимо иметь центральную идею, которая будет объединять все действия и коммуникации компании. Эта идея должна охватывать все продукты и услуги, сохраняя свою эффективность со временем. Лучшие стратегии бренда должны обладать силой и дифференциацией, которые помогут противостоять конкурентам. Они должны быть легко понятными и доступными для всех сотрудников компании, от генерального директора до простых работников. Создание личности бренда – это сложный процесс, который требует исследовательской работы, стратегического мышления, навыков дизайна и управления проектами. Он требует терпения,

стремления к совершенству и способности анализировать и собирать огромное количество информации.

Процесс формирования личности бренда включает в себя несколько этапов.

Первый этап – исследование и анализ. Необходимо изучить рынок и конкурентов, выявить потребности и предпочтения потребителей, определить свои сильные и слабые стороны.

Второй этап – выбор стратегии. На основе анализа необходимо выбрать наиболее эффективную стратегию, которая позволит достичь поставленных целей.

Третий этап – разработка концепций. Необходимо создать концепции, которые будут отражать ценности бренда и помогут выделиться на фоне конкурентов.

Четвертый этап – поиск средств выражения. Необходимо выбрать средства, которые помогут передать концепции бренда, такие как логотип, цвета, шрифты и т.д.

Пятый этап – управление активами. Необходимо управлять активами бренда, такими как товарные знаки, патенты, авторские права и т.д., чтобы защитить бренд и сохранить его интеллектуальную собственность.

#### *Этапы разработки фирменного стиля образовательного учреждения*

Фирменный стиль является важной составляющей успешной работы любого образовательного учреждения. Он позволяет создать уникальный и узнаваемый образ, отразить особенности и ценности учреждения, а также привлечь новых студентов и укрепить имидж на рынке образования.

Разработка фирменного стиля – это сложный и многолетний процесс, включающий несколько этапов. Он начинается с анализа целей и задач учреждения, определения целевой аудитории и конкурентов. Затем следует создание логотипа, выбор цветовой гаммы, шрифтов и других элементов визуального стиля. На заключительном этапе происходит

создание брендбука – документа, содержащего все необходимые рекомендации по использованию фирменного стиля в различных видах деятельности учреждения.

Каждый из этих этапов требует тщательной проработки и профессионального подхода, чтобы создать эффективный и узнаваемый фирменный стиль образовательного учреждения.

Разработка фирменного стиля образовательного учреждения – это сложный и многопроцессный процесс, который включает в себя несколько этапов.

Этап 1. Исследование Первый этап разработки фирменного стиля – это изучение целевой аудитории и конкурентов. Необходимо определить, кто является основной аудиторией учреждения и какие потребности у нее есть. Также необходимо провести анализ конкурентов и изучить их фирменные стили. Это поможет понять, что уже есть на рынке, что может быть уникальным в фирменном стиле вашего учреждения и что будет наиболее эффективным для привлечения и удержания клиентов.

На этом этапе проводится анализ существующих фирменных стилей образовательных учреждений и выявляются их преимущества и недостатки. Также изучается спрос на образовательные услуги и определяются потребности целевой аудитории.

Этап 2. Разработка концепции. На втором этапе происходит разработка концепции фирменного стиля. Нужно определить основные элементы дизайна, которые будут использоваться в фирменном стиле: цвета, шрифты, логотип, стиль фотографий и другие элементы. Концепция должна отражать уникальность и индивидуальность вашего учреждения, а также соответствовать потребностям и ожиданиям целевой аудитории.

На этом этапе определяются основные элементы дизайна, которые будут использоваться в фирменном стиле, такие как цвета, шрифты, логотип, стиль фотографий и другие элементы.

Процесс разработки концепции начинается с изучения уникальности и особенностей учреждения, его ценностей, целей и миссии. Это помогает определить, что хочет выразить учреждение через свой фирменный стиль.

Далее, на основе этой информации, разрабатывается общая концепция фирменного стиля. Это может быть современный, классический, строгий, игривый, яркий, минималистичный и т.д. Выбор концепции зависит от того, какую идею и эмоции учреждение хочет передать своей аудитории. После определения общей концепции происходит выбор цветовой гаммы.

Цвета должны соответствовать общей концепции и передавать нужное настроение. Кроме того, цвета должны быть узнаваемыми и легко ассоциироваться с учреждением.

Далее разрабатывается логотип, который будет включать в себя все выбранные элементы: цвета, шрифты, стиль и т.д. Логотип должен быть уникальным, привлекательным и легко узнаваемым. Он должен отображать особенности учреждения, его ценности и миссию. На этом этапе также определяется стиль фотографий, который будет использоваться в фирменном стиле. Это может быть стильное фото, фото в стиле репортажа, фото с использованием ярких цветов и т.д.

Определение стиля фотографий помогает создать единый стиль для всех материалов, связанных с учреждением. Все эти элементы фирменного стиля будут использоваться в дизайне сайта, рекламных материалов и других элементах бренда. Разработка концепции фирменного стиля является важным этапом, который помогает определить уникальность и индивидуальность учреждения и создать узнаваемый образ на рынке.

Этап 3. Создание логотипа Создание логотипа является одним из самых важных этапов разработки фирменного стиля. Логотип - это графический элемент, который должен быть уникальным, привлекательным и легко узнаваемым. Он должен отражать идеологию и ценности учреждения, которое он представляет.

Процесс создания логотипа начинается с брифинга, где дизайнер узнает о компании, ее ценностях, целях, конкурентах, целевой аудитории и других важных аспектах. На основе полученной информации дизайнер начинает разрабатывать концепции логотипа.

При создании логотипа используются различные элементы дизайна, такие как цвет, форма, шрифт, текстуры и т.д. Цвет логотипа должен быть соответствующим бренду и его ценностям. Форма логотипа должна быть легко узнаваемой и запоминающейся. Выбор шрифта также очень важен, он должен быть читабельным и соответствовать стилю бренда.

Процесс создания логотипа требует профессионального подхода и знаний в области дизайна. Дизайнер должен иметь хорошее чувство стиля и вкуса, чтобы создать логотип, который будет привлекать внимание и запоминаться. После разработки нескольких концепций логотипа, выбирается наилучший вариант, который будет дальше дорабатываться.

В итоге, создание логотипа - это творческий процесс, который требует много времени и усилий. Однако, правильно разработанный логотип может стать ключевым элементом фирменного стиля и помочь компании выделиться на рынке.

Этап 4. Создание дополнительных элементов фирменного стиля. Кроме логотипа, цветовой гаммы и шрифтов, фирменный стиль может включать в себя дополнительные элементы, такие как фирменные узоры, иллюстрации, фотографии и т.д.

Создание дополнительных элементов фирменного стиля - это важный этап в разработке комплексной корпоративной идентификации. Кроме традиционных элементов фирменного стиля, таких как логотип, цветовая гамма и шрифты, дополнительные элементы помогают укрепить узнаваемость бренда, создать уникальный стиль и подчеркнуть его индивидуальность. Дополнительными элементами фирменного стиля могут быть фирменные узоры. Узоры должны соответствовать стилю бренда и основным ценностям компании.



Иллюстрации - это еще один способ укрепить узнаваемость бренда. Они могут использоваться для создания уникальных рекламных кампаний, оформления сайта и социальных сетей. Иллюстрации должны быть выполнены в стиле бренда и передавать его основные ценности.

В целом, создание дополнительных элементов фирменного стиля требует тщательного изучения бренда и его ценностей, а также творческого подхода к разработке уникальных элементов, которые помогут укрепить узнаваемость бренда и подчеркнуть его индивидуальность

Этап 5. Разработка дизайна сайта Сайт – это один из важнейших каналов коммуникации с клиентами. Дизайн сайта должен соответствовать фирменному стилю учреждения, быть удобным и интуитивно понятным для посетителей. На этом этапе проводится разработка дизайна сайта, который будет соответствовать концепции фирменного стиля и удовлетворять потребности клиентов.

Этап 6. Разработка брендбука Брендбук – это документ, который содержит все правила и рекомендации по использованию фирменного стиля в различных ситуациях. Брендбук включает в себя описание основных элементов дизайна, таких как логотип, цвета, шрифты и другие детали. В брендбуке также должны быть приведены примеры использования логотипа и других элементов фирменного стиля в различных ситуациях, например, на упаковке продукта, на рекламных баннерах, на визитных карточках и т.д.

Цель разработки брендбука заключается в том, чтобы сохранить единство фирменного стиля в различных ситуациях и сделать его более узнаваемым для клиентов. Брендбук является важным инструментом для компании, поскольку он помогает установить и поддерживать единый стиль и имидж, что в свою очередь способствует увеличению узнаваемости и доверия к компании.

Основные особенности брендбука образовательного учреждения:

- Описывает правила и рекомендации по использованию фирменного стиля учреждения.

- Содержит информацию о логотипе, цветах, шрифтах и других элементах, используемых в фирменном стиле.

- Описывает тон и стиль общения, а также ценности и миссию учреждения.

- Содержит правила использования бренда в различных контекстах.

- Приводит примеры дизайна различных элементов, обеспечивая единство фирменного стиля и узнаваемость учреждения.

Этап 7. Разработка рекламных материалов. Рекламные материалы – это важный инструмент для привлечения новых клиентов и удержания существующих. Рекламные материалы должны соответствовать фирменному стилю учреждения и быть максимально привлекательными для целевой аудитории. На этом этапе разрабатываются брошюры, визитки, рекламные баннеры и другие материалы, которые будут использоваться в маркетинговых кампаниях.

Этап 8. Мониторинг и анализ результатов. На этом этапе оценивается эффективность фирменного стиля и проводится анализ результатов его внедрения. В случае необходимости, вносятся корректировки в фирменный стиль.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что разработка фирменного стиля в сфере образования является важным процессом, который включает несколько этапов - от исследования рынка до внедрения фирменного стиля во все аспекты деятельности учебного заведения. Фирменный стиль должен отражать концепцию образовательного учреждения и создавать единую атмосферу, способствующую обучению. Успешная разработка и внедрение фирменного стиля может привести к увеличению числа клиентов и улучшению имиджа учебного заведения.

Для создания эффективной стратегии бренда необходимо иметь центральную идею, которая будет объединять все действия и

коммуникации компании. Лучшие стратегии бренда должны быть сильными и дифференцированными, чтобы помочь противостоять конкурентам. Создание личности бренда – это сложный процесс, который требует исследовательской работы, стратегического мышления, навыков дизайна и управления проектами. Процесс формирования личности бренда включает в себя несколько этапов: исследование и анализ, выбор стратегии, разработка концепций, поиск средств выражения и управление активами.

Успешная стратегия бренда должна быть доступна для понимания всех сотрудников компании, а также должна сохранять свою эффективность со временем. Создание личности бренда требует терпения, стремления к совершенству и способности анализировать и собирать огромное количество информации.

### 1.3 Психологические основы восприятия фирменного стиля

Фирменный стиль является важным элементом успешной работы любой компании. Он может влиять на восприятие бренда, создавать узнаваемость и доверие у потребителей. Однако, чтобы привлекать внимание и вызывать интерес у потребителей, необходимо учитывать психологические основы восприятия фирменного стиля.

Первое впечатление о бренде формируется за считанные секунды, и часто зависит от цветовой гаммы, формы и композиции логотипа. Например, красный цвет может вызывать ассоциации с энергией и страстью, синий - с надежностью и уверенностью, зеленый - с природой и экологической ответственностью. Дизайнеры и маркетологи должны учитывать эти особенности при создании фирменного стиля.

Кроме цвета, восприятие фирменного стиля также зависит от формы и композиции элементов логотипа. Например, круг может ассоциироваться

с гармонией и балансом, треугольник - с энергией и динамизмом, прямоугольник - с уверенностью и стабильностью.

Также важно учитывать психологическую составляющую при выборе шрифта и стиля его написания. Например, курсивный шрифт может ассоциироваться с элегантностью и романтикой, жирный - с силой и уверенностью, простой - с лаконичностью и минимализмом.

В целом, психологические основы восприятия фирменного стиля играют важную роль в успешной работе бренда. При создании фирменного стиля необходимо учитывать все его элементы и их воздействие на потребителей.

Правильно разработанный фирменный стиль может значительно повысить узнаваемость бренда, укрепить его имидж и доверие потребителей. При этом восприятие фирменного стиля напрямую связано с психологией потребителей. Рассмотрим основные психологические аспекты, которые влияют на восприятие фирменного стиля.

1. Цвет. Цвета вызывают определенные эмоции и ассоциации. Например, красный цвет ассоциируется с энергией, страстью и динамикой, а синий – с доверием, спокойствием и стабильностью. Правильный выбор цвета фирменного стиля помогает передать нужную компании эмоциональную составляющую.

2. Шрифт. Шрифт также является важным элементом фирменного стиля. Разные шрифты могут вызывать разное восприятие. Например, жирный шрифт передает уверенность и силу, а курсив – элегантность и женственность.

3. Логотип. Логотип – это ключевой элемент фирменного стиля, который должен быть запоминающимся и уникальным. Логотип должен вызывать положительные эмоции и ассоциации у целевой аудитории.

4. Типографика и графические элементы. Типографика и графические элементы также являются важными элементами фирменного стиля. Они должны быть легко читаемыми и запоминающимися, а также

передавать нужную компании эмоциональную составляющую. Цвет и форма букв влияют на эмоциональное состояние человека и его восприятие текста. Размер и расположение текста влияют на его удобочитаемость и усваиваемость. Использование разных шрифтов может создавать различные ассоциации и настроения у читателя. Контрастность и баланс элементов текста влияют на его эстетическую привлекательность и удобство восприятия. Восприятие типографики может быть ограничено культурными и языковыми особенностями читателя.

5. Ассоциации. Фирменный стиль должен вызывать у потребителей ассоциации с компанией и ее продуктами. Например, логотип Nike ассоциируется с активным образом жизни и спортом, а логотип Apple – с инновациями и современностью.

6. Уровень формальности. Фирменный стиль должен соответствовать уровню формальности компании и ее продуктов. Например, фирменный стиль компании, занимающейся продажей детских игрушек, должен быть более ярким и игривым, чем фирменный стиль компании, занимающейся бухгалтерскими услугами.

7. Целевая аудитория. Фирменный стиль должен соответствовать целевой аудитории компании. Например, фирменный стиль компании, занимающейся продажей продуктов для молодежи, должен быть более современным и ярким, чем фирменный стиль компании, занимающейся продажей продуктов для пожилых людей.

В целом, правильно разработанный фирменный стиль помогает передать нужные эмоции и ассоциации, укрепить имидж компании и повысить узнаваемость бренда. При этом важно учитывать психологические аспекты восприятия фирменного стиля потребителями.

Что касается фирменного стиля в сфере образования, то восприятие дизайна учреждения и фирменного стиля зависит от ряда психологических факторов.

Во-первых, восприятие зависит от целей и задач, которые ставит перед собой учреждение. Если оно ставит целью создание комфортного и уютного пространства для обучения и развития, то дизайн должен соответствовать этим требованиям. Если же учреждение ориентировано на формирование строгой и дисциплинированной атмосферы, то дизайн должен быть соответствующим.

Во-вторых, восприятие зависит от индивидуальных особенностей учащихся и персонала учреждения. Например, дизайн, созданный для молодежной аудитории, может не подходить для людей старшего возраста.

В-третьих, восприятие зависит от культурных и социальных норм и стандартов. Например, дизайн, созданный для учреждения в Западной Европе, может не подходить для учреждения в Азии.

В-четвертых, восприятие зависит от взаимодействия дизайна с другими элементами образовательной системы. Например, дизайн учебных помещений должен соответствовать предметам, которые в них будут изучаться.

Также важно учитывать психологические особенности целевой аудитории. Например, дизайн и цветовая гамма, которые будут привлекать внимание детей, могут отличаться от тех, которые будут привлекать внимание взрослых студентов или родителей.

В целом, восприятие фирменного стиля в сфере образования зависит от многих факторов, включая цвета, типографику и психологические особенности целевой аудитории. Правильно разработанный и реализованный фирменный стиль может помочь создать положительное впечатление о компании и улучшить ее имидж.

Таким образом, восприятие дизайна учреждения и фирменного стиля в сфере образования является сложным процессом, который зависит от многих факторов. Хороший дизайн должен учитывать все эти факторы и создавать комфортную и эффективную образовательную среду.

## Выводы по главе I

Теория фирменного стиля подчеркивает важность внешнего вида и идентификации компании в формировании ее репутации и идентификации. Основные принципы теории включают уникальность, последовательность, узнаваемость и аккуратность, которые помогают связать компанию с ее брендом и продуктами.

Фирменный стиль должен быть подходящим для конкретного бренда или продукта, чтобы достичь желаемого эффекта. Правильный выбор цветов, шрифтов и логотипов позволяет потребителям иметь уверенность в качестве продукции компании и создавать положительное впечатление о бренде.

Кроме того, фирменный стиль должен быть аккуратным и профессиональным, чтобы убедительно передать ценности и философию компании. Например, использование некачественных материалов или непрофессионального дизайна может негативно повлиять на репутацию компании и восприятие ее продуктов.

Первая глава посвящена теоретическим основам разработки фирменного стиля. В результате ее изучения можно сделать следующие выводы:

1. Фирменный стиль - это комплексный инструмент, который помогает сформировать узнаваемый и запоминающийся образ бренда.
2. Фирменный стиль должен включать в себя логотип, фирменные цвета, шрифты, элементы графического дизайна и другие элементы, которые создают единую идентификационную систему.
3. Логотип является основным элементом фирменного стиля. Он должен быть простым, запоминающимся и отражать основные ценности и концепцию бренда.

4. Фирменные цвета играют важную роль в создании образа бренда. Они могут вызывать различные ассоциации и эмоции, поэтому выбор цветов должен быть тщательно продуман.

5. Шрифты также являются важным элементом фирменного стиля. Они должны соответствовать общему стилю бренда и быть легко читаемыми.

6. Элементы графического дизайна, такие как фоны, рисунки и графические элементы, могут дополнить общий образ бренда и помочь выделить его на фоне конкурентов.

7. Разработка фирменного стиля должна быть основана на анализе целевой аудитории, конкурентов и особенностей рынка.

8. Фирменный стиль должен быть консистентным и применяться во всех видах коммуникации бренда с потребителями.

9. Фирменный стиль может эффективно использоваться для укрепления имиджа бренда, повышения его узнаваемости и формирования лояльности у потребителей.

Применение фирменного стиля позволяет создать уникальный идентификатор компании, который будет легко узнаваемым и запоминающимся для потребителей. Это особенно важно в условиях конкуренции, когда множество компаний предлагают схожие продукты или услуги. Кроме того, правильное использование фирменного стиля помогает установить доверие потребителей к компании. Когда бренд выглядит профессионально и узнаваемо, это создает впечатление надежности и качества, что может повысить лояльность клиентов.

В целом, фирменный стиль является важным инструментом для установления узнаваемого внешнего вида, идентификации и репутации компании. Его правильное применение помогает улучшить узнаваемость бренда, повысить доверие потребителей и установить положительный имидж компании.



## **ГЛАВА 2. РАБОТА НАД СОЗДАНИЕМ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

### **2.1 Анализ мировых аналогов образовательных учреждений**

Фирменный стиль является важным элементом брендинга образовательных учреждений, который включает в себя логотип, цветовую гамму, типографику, а также другие элементы, которые помогают создать узнаваемый и легко запоминающийся образ учреждения. Анализ аналогов фирменного стиля образовательных учреждений позволяет выявить особенности и тенденции в этой сфере, а также определить примеры наилучшей практики. В настоящее время существует множество образовательных учреждений, которые имеют различные фирменные стили. Некоторые из них более успешны, чем другие, и обладают более сильным имиджем. Важно отметить, что каждый фирменный стиль должен быть уникальным и отражать особенности учреждения, его ценности и миссию.

Анализ аналогов фирменного стиля образовательных учреждений может быть проведен на основе различных критериев, таких как типографика, цветовая гамма, логотип, а также использование изображений и графики. Результаты анализа могут помочь учреждению определить свой собственный фирменный стиль и создать визуальный образ, который будет соответствовать его ценностям и уникальности.

Таким образом, анализ аналогов фирменного стиля образовательных учреждений является важным этапом в создании успешного бренда учреждения, который будет привлекать новых студентов и поддерживать лояльность уже существующих.

Анализ фирменного стиля образовательных учреждений показывает наличие нескольких подходов к созданию такого стиля и его элементов. Рассмотрим несколько примеров.

1. Harvard University. Фирменный стиль этого университета базируется на использовании традиционных цветов - красного и черного - и шрифта с засечками. Логотип представляет собой герб университета, который также используется в оформлении различных материалов. (рис.1)

2. Oxford University. Фирменный стиль этого университета также основан на традиционных цветах - темносиний и золотой. Особое внимание уделяется использованию символики, связанной с университетом, в том числе герба и реквизита. (рис.2)

3. Massachusetts Institute of Technology (MIT). Фирменный стиль этого университета отличается современным дизайном и минималистичностью. Он базируется на использовании цветов красного и серого, шрифта без засечек с использованием геометрических форм в дизайне логотипа и других элементов. (рис.3)

### **Анализ аналогичных образовательных учреждений в России**

*Фирменный стиль студии «Арт-Апельсин»* является примером наилучшей практики в области дизайна и брендинга. Визуальный образ студии отражает ее основные ценности и миссию, а также привлекает внимание целевой аудитории. (рис.4)

Логотип студии «Арт-Апельсин» состоит из изображения апельсина, внутри которого находится кисть с краской. Этот логотип отражает творческий подход студии к работе, а также ее специализацию в области изобразительного искусства.

Цветовая гамма фирменного стиля студии включает в себя основные цвета апельсина и зеленого. Эти цвета не только отражают основную тему логотипа, но и создают яркий и запоминающийся образ.

Типографика студии «Арт-Апельсин» также имеет свою уникальность. Шрифт, используемый в логотипе, имеет ручную письменность, что отражает ручную работу художников студии. Кроме того, шрифт на сайте и в рекламных материалах имеет простой и

читабельный вид, что облегчает восприятие информации целевой аудиторией.

Использование изображений и графики в фирменном стиле студии «Арт-Апельсин» является еще одной особенностью. На сайте студии и в рекламных материалах присутствуют яркие и креативные иллюстрации, которые отражают тематику работы студии.

В целом, фирменный стиль студии «Арт-Апельсин» является примером удачного сочетания логотипа, цветовой гаммы, типографики и использования изображений и графики. Он отражает основную ценность и миссию студии, а также привлекает целевую аудиторию.

*Фирменный стиль художественной студии «В красках»* является ярким и запоминающимся. Основными элементами стиля являются логотип и цветовая гамма. (рис.5)

Логотип студии представляет собой изображение кисти за который следует надпись и клякса краски, что отражает основную деятельность компании. Также в логотипе использовано шрифт, напоминающий описную графику, что подчеркивает творческий характер деятельности студии.

Цветовая гамма фирменного стиля состоит из ярких и насыщенных цветов, таких как фиолетовый, розовый. Эти цвета символизируют энергию, творчество и индивидуальность.

Общий стиль студии можно охарактеризовать как современный и динамичный. Он привлекает внимание и создает положительное впечатление о компании. Фирменный стиль является эффективным инструментом маркетинга, который помогает узнаваемости компании и ее продуктов на рынке.

*Фирменный стиль художественной студии «Канарейка»* представляет собой яркий и запоминающийся образ, отличающийся своей оригинальностью и узнаваемостью.

Логотип студии выполнен в виде желтой либо зелёной птицы-канарейки, которая символизирует радость, творчество и свободу. Такой

выбор символа отражает направление деятельности студии, которая занимается изобразительным и прикладным искусством.

Цветовая гамма фирменного стиля «Канарейки» также соответствует выбранному символу. Она состоит из ярких и насыщенных цветов: желтого, и зелёного. Эти цвета создают ассоциации с теплом, солнцем и энергией творческого процесса.

Текстовый блок логотипа выполнен в современном стиле с использованием пропорциональных шрифтов, что позволяет подчеркнуть инновационный подход студии к своей деятельности.

Одежда и аксессуары с логотипом «Канарейки» также соответствуют фирменному стилю. Они выполнены в ярких цветах и имеют простой, но стильный дизайн.

В целом, фирменный стиль художественной студии «Канарейка» является успешным и узнаваемым образом, который отражает ее основные принципы и ценности. Он позволяет привлекать новых клиентов и подчеркивать индивидуальность бренда.

Анализ фирменного стиля детских студий показал, что в этой сфере существует множество разнообразных подходов к созданию визуального образа учреждения. Однако, наиболее успешными и привлекательными для целевой аудитории являются фирменные стили, которые отражают основные ценности и миссию студии, а также сочетают в себе правильно подобранный логотип, цветовую гамму, типографику и использование изображений и графики.

Студии, которые специализируются на изобразительном искусстве, часто используют яркие цвета, креативные иллюстрации и ручную типографику, чтобы подчеркнуть творческий подход к работе. Например, фирменный стиль студии «Арт-Апельсин» отражает творческий подход студии и ее специализацию в области изобразительного искусства.

Студии, специализирующиеся на танцах и физической активности, часто используют яркие цвета, динамичные изображения и современную типографику, чтобы подчеркнуть энергию и движение.

Студии, специализирующиеся на научных исследованиях и образовании, часто используют серьезные и умеренные цвета, научные изображения и академическую типографику, чтобы отразить свой научный и точный подход. Например, фирменный стиль «Дарвиновского музея» отражает научную направленность музея и его высокий уровень.

В целом, фирменный стиль детских студий является важным элементом их брендинга и привлечения целевой аудитории. Успешные фирменные стили отражают основные ценности и миссию студии, а также сочетают в себе правильно подобранные элементы дизайна и графики.

## 2.2 Технические и программные средства проектирования арт-студии «Антураж»

Все необходимые материалы для разработки фирменного стиля (логотип в векторном формате, тексты в формате Word и т.п.) были высланы по запросу до начала разработки каждого элемента по электронному адресу исполнителя. В данной пояснительной записке представлено сокращенное техническое задание в соответствии с таблицей 1, указывающее основные пункты.

Таблица 1 – Сокращенное техническое задание

| ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ И УСЛУГАХ  |   |
|--|---|
| Заказчик   | МАУДО «ДВОРЕЦ ТВОРЧЕСТВА ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ» Арт-студия «Антураж»   |
| Наименование организации, направление деятельности (общая информация – новая ли это компания / продукт / услуга, | Детская школа искусств – это учебное заведение, где дети могут изучать различные направления искусства. Основным направлением деятельности детской школы искусств является развитие |

|   |  |
|---|--|
| <p>основные преимущества, особенности, ценовая категория)</p> | <p>творческих способностей детей, их эстетического воспитания и формирования культуры общения. В детской школе искусств могут проводиться занятия по различным видам искусства, таким как:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Музыка – обучение игре на музыкальных инструментах, вокалу, формирование музыкального слуха и творческого мышления.</li> <li>- Хореография – изучение танцевальных стилей, развитие координации и грации движений.</li> <li>- Театральное искусство – обучение актерской игре, создание сценических образов, развитие речи и мимики.</li> <li>- Изобразительное искусство – изучение основ рисования, живописи, скульптуры, графики, развитие творческих способностей и воображения.</li> </ul> <p>Ценовая категория низкая.</p> |
| <p>Контактное лицо</p>  | <p>Руководитель : Разина О. Ю.</p>   |
| <p>Виды деятельности компании</p>                             | <p>Обучение детей различным видам искусства.<br/>Развитие творческих способностей и навыков</p>  |
| <p>Общее представление о товаре / услуге</p>                  | <p>Основной товар – Образование детей старшего дошкольного и школьного возраста</p>  |
| <p>Целевая аудитория потребителей (пол, возраст, доход)</p>   | <p>Целевая аудитория покупателей товара может включать в себя родителей детей и подростков, которые потребляют мёд, а также покупателей и управляющих магазинами, продающими мёд. Аудитория может быть любого возраста, пола и социального статуса.</p>  |

Продолжение таблицы 1

| ИНФОРМАЦИЯ О ПРОДУКТЕ, ДЛЯ КОТОРОГО ВЫПОЛНЯЕТСЯ ЗАДАНИЕ  |   |
|--|---|
| Продукт (бренд, торговая марка, товар, другое)   | На данный момент : Арт-студия «Антураж»,<br>Детская школа искусств  |
| Концепция организации (информация об организации: идея (уникальность идеи), миссия, целевая аудитория, стратегия развития, обращение к целевой аудитории (сообщение / message), место на рынке (позиционирование, ценовой сегмент) | Целевая аудитория детской школы искусств может включать детей от 6 до 17 лет, а также их родителей и опекунов. В зависимости от специализации школы (музыкальная, художественная, танцевальная и т.д.) целевая аудитория может быть более специфической. Основные характеристики целевой аудитории детской школы искусств:<br>- дети, заинтересованные в изучении искусств; - родители, которые хотят развивать творческий потенциал своих детей;<br>- родители, которые хотят развивать творческий потенциал своих детей;<br>- люди, которые ценят культурное наследие и хотят передать его следующему поколению;<br>- люди, которые хотят поддержать развитие талантливых детей и помочь им достичь успеха в искусстве. |
| Naming-концепция продукта (верное написание названия продукта, прописное или заглавное, латинское/русское, слитно/раздельно)   | Арт-студия «Антураж»  |

Продолжение таблицы 1

| ИНФОРМАЦИЯ О ФИРМЕННОМ СТИЛЕ.   |   |
|---|---|
| Цели проекта  | <p>Привлечение внимания обучающихся и их родителей.</p> <p>Придание организации целостности. Последующее развитие организации.</p> <p>Разработать уникальный и легко узнаваемый визуальный образ, который бы отражал основные ценности и принципы деятельности студии, привлекал внимание потенциальных клиентов и укреплял имидж учебного заведения.</p> |
| Перечислите 5 слов, с которыми должен ассоциироваться фирменный стиль.  | Красочный; яркий; узнаваемый ; креативный ; веселый .   |
| «Настроение» фирменного стиля. Какой, по вашему мнению, должна быть реакция потребителей на ваш фирменный стиль                             | Яркий, не скучный. Реакция: «Это действительно развивающее творческий потенциал и таланты организация. Обязательно проведу своего ребенка в эту студию »  |
| Отметьте пункты, которые, по вашему мнению, правильно характеризуют ваше представление о будущем фирменном стиле                            | Единство, Сплоченность, Лаконичность, Активность, Цельность, Основательность, Глубина , Умеренность   |
| Отметьте пункты, которые, по вашему мнению, наиболее правильно характеризуют ваше представление о будущем цветовом решении фирменного стиля | Контрастный;<br>теплая цветовая гамма;<br>многоцветия,<br>абстракция  |



*Продолжение таблицы 1*

|  |  |
|--|--|
| <p>Представьте, что кто-то увидел ваш фирменный стиль на 5 секунд. Что он должен понять и запомнить?</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Название организации</li> <li>2. Чем занимаемся.</li> </ol>  |
| <p>Какие требования предъявляются к оформлению текста? Текст и графика. Текст и фон</p>                  | <p>Текст должен быть разборчивым .<br/>Простой и понятный текст который будет понятен детям разного возраста .<br/>Текст должен дополнять изображения.</p>   |
| <p>Чего не должно быть в фирменном стиле</p>   | <p>Использования шрифтов, цветов и дизайна, которые могут быть нечитаемыми или неэффективными для общения с детьми.<br/>Несоответствия между дизайном и содержанием, которые могут привести к недоразумениям или вводить в заблуждение клиентов.</p>   |
| <p>Какие элементы фирменного стиля должны быть разработаны</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Фирменные цвета (сочетание цветов)</li> <li>2. Слоган</li> <li>3. Визитная карточка</li> <li>4. Буклет</li> <li>5. Фирменные бланки</li> <li>6. Фирменный конверт</li> <li>7. Бейдж</li> <li>8. Дизайн флеш-карты</li> <li>9. Дизайн кружки</li> <li>10. Календарь (формат А5)</li> <li>11. Фирменный пакет</li> <li>12. Фирменная одежда</li> <li>13. Сувенирная продукция</li> <li>14. Блокнот на пружине (формат А5)</li> <li>15. Рекламный баннер</li> <li>16. Рекламный плакат</li> </ol> |

## 2.3 Описание и целевая аудитория учреждений дополнительного образования

Целевая аудитория образовательных учреждений для создания фирменного стиля включает в себя различные группы людей, которые имеют отношение к данному учреждению. В первую очередь, это ученики, студенты, обучающиеся которые являются основной целевой аудиторией. Они должны узнавать учреждение по его фирменному стилю и ассоциировать его с качественным образованием.

Также в целевую аудиторию входят родители, которые выбирают образовательное учреждение для своих детей. Они ориентируются на репутацию учреждения, его фирменный стиль и общую атмосферу. Поэтому создание уникального и запоминающегося фирменного стиля может помочь привлечь большее количество родителей и учеников.

Кроме того, в целевую аудиторию входят потенциальные сотрудники учреждения, спонсоры, партнеры и другие заинтересованные стороны. Им также важно иметь представление о фирменном стиле учреждения, чтобы понимать его ценности, миссию и цели.

Таким образом, создание фирменного стиля является важным элементом маркетинговой стратегии образовательных учреждений, который помогает привлечь и удержать целевую аудиторию, улучшить имидж учреждения и повысить его конкурентоспособность на рынке образования.

Учреждения дополнительного образования предоставляют возможность детям и взрослым расширить свой кругозор и получить новые

знания и навыки. Целевая аудитория таких учреждений может быть очень разнообразной и зависит от направления дополнительного образования.

В первую очередь, дополнительное образование предназначено для школьников и студентов, которые хотят повысить свой уровень знаний в определенных предметах или подготовиться к поступлению в вузы. Также дополнительное образование может быть полезным для тех, кто уже работает, но хочет расширить свой кругозор и улучшить свои профессиональные навыки.

Целевая аудитория учреждений дополнительного образования также может включать людей, которые хотят освоить новые навыки и увлечения, такие как рисование, танцы, музыка или кулинария.

Для того чтобы определить целевую аудиторию образовательного учреждения, необходимо провести анализ и изучение структуры данного учреждения. Это означает, что нужно выяснить, какие возрастные, социальные и культурные группы обучаются в данном учреждении.

Для начала следует изучить возрастной состав учащихся. Это позволит понять, какие возрастные группы востребованы в данном образовательном учреждении, и какие возможности есть для расширения аудитории. Например, если большинство учащихся – это дети дошкольного и младшего школьного возраста, то целевая аудитория может быть расширена за счет привлечения старшеклассников и студентов.

Далее, следует изучить социальную структуру учащихся. Это позволит выявить, какие социальные группы являются основными клиентами данного учреждения. Например, если большинство учащихся – это дети из среднего и высшего социальных слоев, то можно ориентироваться на развитие премиум-образования. Если же учащиеся из разных социальных групп, то нужно определить, какие из них приносят наибольшую прибыль, и на какие группы можно ориентироваться для расширения аудитории.

Наконец, следует изучить культурную структуру учащихся. Это позволит определить, какие культурные привычки и интересы являются общими у данной аудитории, и какие предметы и программы могут быть наиболее востребованы. Например, если большинство учащихся – это люди с интересами в области искусства, то можно ориентироваться на развитие программ по изобразительному искусству, музыке и театру. Если же учащиеся из разных культурных групп, то нужно определить, какие из них приносят наибольшую прибыль, и на какие группы можно ориентироваться для расширения аудитории.

В целом, изучение структуры учреждения позволяет определить целевую аудиторию образовательного учреждения и разработать эффективные стратегии развития.

Арт-студия «Антураж» – это учебное заведение, которое предоставляет детям возможность развивать свои творческие способности и увлечения в таких областях, как музыка, танцы, изобразительное искусство, дизайн и многое другое. Обучаться могут дети с 6 лет. Обучение длится от 4 до 7 лет, в зависимости от возраста поступившего ребёнка и его уровня подготовки.

Цель студии – развивать творческие способности и таланты детей, а также помочь им стать более уверенными и самостоятельными.

В арт-студии работают высококвалифицированные педагоги, которые помогают детям раскрыть свой творческий потенциал и развивать музыкальный слух, чувство ритма, танцевальные навыки, художественный вкус и многие другие навыки.

Занятия в детской студии проходят в игровой форме, что позволяет детям не только учиться, но и получать удовольствие от процесса обучения. В рамках обучения дети могут участвовать в концертах, выставках, театральных постановках и других мероприятиях, что помогает им проявить себя и набраться опыта.

Арт-студия «Антураж» - это место, где дети могут раскрыть свой творческий потенциал, получить новые знания и навыки, а также научиться работать в коллективе и проявлять себя на публике.

Арт-студия «Антураж» – это учебное заведение, которое предоставляет возможность детям и подросткам развивать свои творческие способности и интересы в разных направлениях искусства. Целевая аудитория этой школы включает в себя родителей и их детей в возрасте от 6 до 17 лет, которые заинтересованы в развитии творческих навыков и интересуются искусством.

Родители могут обратиться в арт-студию, чтобы дополнить образование своих детей, обеспечить им качественное искусствоведческое образование или помочь им найти профессиональный путь в сфере искусства. Дети, в свою очередь, могут иметь разные уровни опыта и интересоваться разными видами искусства, такими как музыка, танцы, рисование, скульптура и т.д. Дети, которые уже имеют некоторый опыт в выбранном направлении искусства, могут продолжить свое развитие в этой сфере, расширить свои знания и навыки.

Данная студия может быть интересна детям, которые уже проявляют творческие способности и хотят развиваться в этом направлении, а также детям, которые еще не знают, что им интересно, но хотят попробовать себя в разных видах искусства. Кроме того, арт-студия «Антураж» может быть полезна детям, которые испытывают трудности в обучении, так как занятия по искусству могут помочь им развить творческий подход к решению задач и улучшить умственные способности.

Целевая арт-студии также может включать в себя учителей, которые ищут программы и ресурсы для обучения искусству своих учеников. Для учителей, которые работают в школах и дополнительных образовательных учреждениях, детская школа искусств предоставляет возможность получить доступ к качественным программам и ресурсам, которые помогут им в работе с учениками.

В целом, целевая аудитория данной студии является довольно разнообразной, и включает в себя людей, которые интересуются искусством и хотят развивать свои творческие способности и навыки. арт-студия «Антураж» предлагает различные программы и курсы, которые позволяют каждому ученику найти свой путь в мире искусства и достичь своих целей и потенциала.

Основные характеристики целевой аудитории Арт-студии «Антураж»:

1. Возраст: дети от 6 до 17 лет, что означает, что школа должна предложить разнообразные программы и курсы, соответствующие возрастным потребностям и уровню подготовки.

2. Интересы: дети, которые интересуются искусством, музыкой, танцами, театром, живописью, скульптурой, литературой и другими художественными направлениями.

3. Родители: воспитатели и родители, которые ищут качественное образование для своих детей и готовы оплачивать услуги студии.

4. Финансовые возможности: целевая аудитория может быть разнообразной по финансовым возможностям, но в целом это средний класс.

5. Место жительства: школа может привлекать детей из разных районов города или даже области, поэтому важно иметь удобное расположение и хорошую транспортную доступность.

С учетом этих параметров, фирменный стиль должен быть ярким, привлекательным и легко узнаваемым. Он должен передавать идею развития творческих навыков и занятий искусством. Визуальное оформление должно быть простым и доступным для детей, а также привлекательным для родителей. Кроме того, фирменный стиль должен соответствовать общей концепции студии и ее ценностям.

## 2.4 Этапы разработки элементов фирменного стиля образовательного учреждения

После того, как была определена целевая аудитория детской студии творчества, можно сформулировать творческие задачи проекта по разработке фирменного стиля.

Создание логотипа, который будет привлекать внимание детей и их родителей. Логотип должен быть ярким, креативным и отражать основные ценности детской студии творчества.

Разработка фирменного стиля, который будет отображать уникальность, творческий подход и детскую атмосферу студии. Фирменный стиль должен быть привлекательным и узнаваемым.

Создание корпоративного цветового решения. Цветовая гамма должна соответствовать интересам и предпочтениям целевой аудитории, а также отражать основные ценности студии.

Проработка дизайна упаковки и мерчендайзинга, которые будут использоваться в продаже продукции и на мероприятиях студии. Дизайн должен быть привлекательным и интересным для детей и их родителей.

Разработка рекламных материалов, которые будут привлекать внимание целевой аудитории и рассказывать о возможностях и преимуществах студии. Рекламные материалы должны быть яркими, информативными и убедительными.

Каждая из этих творческих задач является важной частью проекта по разработке фирменного стиля детской студии творчества. Все они помогут создать уникальный и привлекательный образ студии, который будет отличаться от конкурентов и привлекать внимание целевой аудитории.

Фирменный стиль арт-студии «Антураж» должен быть ярким, красочным и привлекательным для детей и их родителей. Он должен

отражать основные ценности и принципы, на которых основана деятельность студии, и передавать ее уникальный стиль и характер.

Первым шагом в создании фирменного стиля для детской студии творчества является разработка логотипа. Логотип должен быть простым и запоминающимся, чтобы дети могли легко запомнить его и узнать студию среди других. Он должен быть выполнен в ярких цветах и включать символы, отражающие направление деятельности студии, например, кисточки, краски, ноты, яркие брызги, изображение детей или фигура человека.

Цветовая схема должна быть яркой, жизнерадостной и соответствовать возрастной категории детей, которые посещают студию. Например, для маленьких детей можно использовать яркие и насыщенные цвета, а для старших – более спокойные и сдержанные. (рис.7)

Типографика должна быть легко читаемой и соответствовать стилю логотипа и цветовой схеме. Важно, чтобы шрифты были четкими и различимыми, чтобы дети могли легко прочитать информацию на баннерах, листовках и других материалах.

Далее следует разработка фирменного стиля для визиток, буклетов, баннеров и других материалов, которые будут использоваться для продвижения студии. Фирменный стиль должен быть согласован во всех материалах, чтобы создать единый образ студии для детей и их родителей.

Важным элементом фирменного стиля арт-студии «Антураж» является ее сайт. Сайт должен быть простым и понятным для детей и их родителей, а также отражать уникальный стиль и характер студии. Он должен содержать информацию о программах, расписании занятий, ценах и контактной информации.

Для создания единого стиля и бренда Арт-студии «Антураж» в социальных сетях было разработано визуальное оформление для соцсети ВКонтакте. В рамках этого проекта были определены главные элементы, которые должны быть использованы при оформлении страницы.



В первую очередь, в дизайне был использован логотип Арт-студии «Антураж», который был разработан ранее. Также в дизайне были использованы фирменные цвета. Это позволило создать единый стиль с другими материалами, которые создавались для организации.

Для того, чтобы страница в соцсети выглядела привлекательно и легко читаемо, были использованы яркие графические элементы на фоне. Они помогали выделить важные информационные блоки и сделать страницу более заметной.

Кроме того, в дизайне были использованы пиктограммы, которые означали различные направления деятельности Арт-студии «Антураж». Это позволило быстро и легко понять, чем занимается компания и какие услуги она предлагает. (рис.8)

Также важно создать уникальный стиль для формы одежды, которую будут носить инструкторы студии. Форма должна отражать ценности и принципы студии и быть узнаваемой для детей и их родителей. (рис.9)

В целом, фирменный стиль детской студии творчества должен быть ярким, привлекательным и соответствовать основным ценностям и принципам студии. Он должен отражать уникальный стиль и характер студии и быть согласованным во всех материалах, используемых для продвижения студии.

Было решено использовать авторскую графику при разработке фирменного стиля и его элементов, что может значительно повысить уникальность и интерес проекта.

Использование авторской графики позволяет создать уникальный фирменный стиль, который будет отличаться от других студий творчества и привлечет внимание потенциальных клиентов. Авторская графика может быть легко адаптирована под различные форматы и носители: от визиток и буклетов до сайта и социальных сетей. Авторская графика позволяет передать детскую атмосферу и дух творчества, что важно для студии, ориентированной на детей.

Фирменный стиль на основе авторской графики позволяет создать индивидуальный образ студии, ее характер и уникальность.

Таким образом, использование авторской графики при разработке фирменного стиля и его элементов для детской студии творчества позволяет создать уникальный, адаптивный, детский и индивидуальный образ студии, что способствует ее успешному продвижению и привлечению клиентов.

Одной из возможных центральных идей фирменного стиля детской студии творчества может быть "вдохновение и развитие творческого потенциала детей". Эта идея может быть выражена в логотипе, слогане, цветовой гамме, дизайне материалов и рекламных материалов.

Для создания логотипа арт-студии были определены основные ценности, которые необходимо было передать: яркость, креативность, красочность и стремление двигаться вперед. Однако, учитывая, что студия занимается множеством направлений, было принято решение использовать абстрактные понятия в качестве основы для логотипа. Для разработки логотипа было создано несколько идей, но выбор был сделан в пользу одной. (рис.10)

Основой логотипа стал человек,двигающийся вперед, который символизирует стремление к творчеству и развитию. Фон логотипа украшен абстрактными элементами, напоминающими брызги краски и линиями, похожими на нотный стан. Эти элементы дополняют образ человека и передают динамичность и красочность арт-студии. В результате работы был создан яркий, красочный и привлекающий внимание логотип, который передает основные ценности арт-студии. (рис.11)

Для любого бренда или компании логотип является одним из самых важных элементов визуальной идентификации. Он должен отражать концепцию компании и привлекать внимание потенциальных клиентов. Для студии, которая занимается разнообразными видами творческой

деятельности для детей, логотип должен был воплощать концепцию студии, а именно - детство, творчество и красоту окружающего мира.

Использование разноцветного логотипа и большого обилия цветов и оттенков в фирменном стиле может быть оправдано, если оно соответствует брендинговой стратегии компании. Например, если компания работает в сфере дизайна, моды или креативных индустрий, то использование ярких цветов и разнообразных оттенков может помочь выделиться на рынке и привлечь внимание к своему продукту или услуге.

Также, использование разноцветного логотипа может помочь компании подчеркнуть свою уникальность и индивидуальность, а также передать определенные эмоции и ассоциации, связанные с тематикой бренда.

Однако, при использовании большого количества цветов необходимо учитывать их сочетаемость и гармоничность, чтобы избежать создания хаоса и негативного восприятия у потенциальных клиентов. Также, использование слишком ярких и насыщенных цветов может быть неуместным в некоторых сферах бизнеса, например, в медицинской или юридической сферах.

Цветовая гамма, которую выбрали для логотипа, была основана на этих аспектах. В нее вошли такие цвета, как розовый, бирюзовый, желтый и фиолетовый, а также дополнительные зеленый и оранжевый. Такой подход к выбору цветов был оправдан, так как они хорошо сочетаются между собой и создают яркое и запоминающееся впечатление. Желтый цвет, например, символизирует радость, солнечный свет и тепло. Оранжевый - дружелюбие, энергию и креативность. Розовый - нежность, заботу и детство. Бирюзовый - мир, стабильность и доверие. Фиолетовый - роскошь, тайну и мечту. Зеленый - свежесть, природу и гармонию.

Конечный результат - логотип, который является ярким и запоминающимся. Он не только отражает концепцию студии, но и привлекает внимание детей. Дети любят яркие и красочные вещи, и этот

логотип не оставит их равнодушными. Он создает ассоциации с творческим и веселым местом, где дети могут развиваться и расти. В заключении, выбор цветовой гаммы для логотипа - важный шаг в создании визуальной идентификации компании. В данном случае, цвета были выбраны с учетом концепции студии и ее потенциальных клиентов. Результатом стал логотип, который привлекает внимание и создает положительные ассоциации у детей и их родителей.

Была разработана яркая и запоминающаяся графическая символика, (рис.12) которая наиболее точно отражает уникальные особенности арт-студии. Используя яркие цвета и креативные элементы, были созданы пиктограммы, которые привлекают внимание и вызывают положительные эмоции у потенциальных клиентов. (рис.13)

Основными ценностями арт-студии были выражены идеи творчества, инноваций и качества. Логотип должен был передавать эти ценности и создавать соответствующий им образ в глазах клиентов. В результате, были выбраны соответствующие цвета и формы, чтобы передать идею творческого подхода. Таким образом, логотип арт-студии стал ярким, красочным и привлекающим внимание. Он передает основные ценности студии и создает соответствующий им образ в глазах потенциальных клиентов. Это помогает привлечь новых клиентов и укрепить позиции компании на рынке.

В результате анализа концепции студии и целевой аудитории, была выбрана цветовая гамма, включающая основные цвета и дополнительные, которые позволят привлечь внимание детей. Хотя такой подход не является типичным для фирменного стиля и логотипа, он был оправдан в данном случае.

## 2.5 Художественно-композиционное, шрифтовое и цветное решение фирменного стиля

Арт-студия «Антураж» использует комбинированный логотип, который является одним из самых популярных видов логотипов в маркетинге. Комбинированный логотип состоит из изображения и текста, что позволяет организациям выразить свой бренд и привлечь внимание потребителей. Такой логотип является эффективным и легко узнаваемым, что делает его популярным в мире маркетинга.

Для арт-студии «Антураж» был разработан фирменный блок, который включает в себя логотип и слоган компании. Слоган был выбран из нескольких идей и остановились на одном - «Развивай свой талант вместе с нами!». Этот слоган отлично соответствует концепции организации, которая помогает детям развивать свои таланты и творческие способности. (рис.14)

Фирменный блок должен восприниматься следующим образом: на первой позиции - логотип, то есть звучит название компании и изображение, а затем слоган. Графическое изображение фирменного блока было разработано с использованием выбранных шрифтов - Junegull и Montserrat. Эти шрифты были выбраны в соответствии с концепцией и имиджем студии, чтобы обеспечить единообразие и лаконичность дизайна.

Первоначальным шагом при выборе шрифта было определение желаемой реакции клиентов на него. Для достижения этой цели рекомендуется проконсультироваться с клиентом. Цель определила весь процесс выбора шрифта, который был использован в логотипе компании, создавшей символ кабеля. Критерии подбора шрифта включали четкость и разборчивость, а также соответствие аудитории и сообщению. Это было согласовано с деятельностью компании. Для компании были выбраны шрифты Junegull и Montserrat. Шрифт является одним из ключевых

элементов фирменного стиля, поскольку он помогает создать узнаваемый и запоминающийся бренд.

Использование шрифта Junegull в разработке фирменного стиля имеет ряд преимуществ, которые могут повлиять на успех бренда. (рис.15)

Первое преимущество шрифта Junegull - это его уникальный стиль. Он сочетает в себе лаконичность и оригинальность, что позволяет создать простой, но запоминающийся дизайн. Кроме того, Junegull имеет необычный внешний вид, который привлекает внимание и отличается от других шрифтов.

Второе преимущество Junegull - это его универсальность. Шрифт может быть использован в различных видах дизайна, таких как логотипы, упаковки, рекламные баннеры и т.д. Благодаря своей универсальности, он может быть использован в различных отраслях, от модной индустрии до технологических компаний.

Третье преимущество Junegull - это его легкость в восприятии. Шрифт имеет чистую и ясную форму, что облегчает чтение и понимание текста. Кроме того, его чистые линии и геометрические формы позволяют использовать его в различных размерах, не теряя в качестве.

Четвертое преимущество Junegull - это его доступность. Шрифт доступен в различных форматах и может быть загружен с Интернета бесплатно. Это делает его доступным для использования как для больших компаний, так и для малого бизнеса.

Наконец, пятое преимущество Junegull - это его гармоничность в сочетании с другими шрифтами. Шрифт легко сочетается с другими шрифтами, что позволяет создавать различные комбинации и уникальные дизайны. В целом, использование шрифта Junegull в разработке фирменного стиля имеет множество преимуществ. Сочетание уникального стиля, универсальности, легкости в восприятии, доступности и гармоничности делает Junegull идеальным выбором для создания узнаваемого и эффективного бренда.

Шрифты играют важную роль в создании фирменного стиля любой компании. Одним из наиболее популярных и универсальных шрифтов в последнее время стал Montserrat. Этот шрифт был разработан дизайнером Хуаном Наварро в 2010 году и с тех пор стал популярным выбором среди дизайнеров и маркетологов. В этой статье мы рассмотрим несколько преимуществ использования Montserrat в фирменном стиле. (рис.16)

Первое преимущество – это его универсальность. Montserrat имеет множество различных начертаний и вариантов, что делает его универсальным и применимым в различных сферах бизнеса. Он легко читается как на веб-сайтах, так и в печатных материалах, что делает его идеальным выбором для любого бренда.

Второе преимущество – это его читаемость. Montserrat имеет простой и лаконичный дизайн, что делает его легко читаемым даже на малых размерах. Этот шрифт отлично подходит для использования в заголовках, подзаголовках и даже для текста внутри параграфов.

Третье преимущество – это его современный вид. Montserrat имеет современный и стильный вид, что делает его идеальным выбором для компаний, которые стремятся быть современными и актуальными. Он также может быть использован для создания логотипов и других элементов фирменного стиля.

Четвертое преимущество – это его бесплатность. Montserrat доступен бесплатно для коммерческого использования, что делает его доступным для малых и средних компаний. Это позволяет компаниям сэкономить деньги на дизайнерских услугах и использовать их для других важных целей.

В целом, Montserrat – это идеальный выбор для фирменного стиля любой компании, которая хочет быть современной, универсальной и легко читаемой. Бесплатность этого шрифта делает его еще более привлекательным для малых и средних компаний, которые хотят сэкономить деньги на дизайнерских услугах. Если вы рассматриваете

варианты шрифтов для своего бренда, Montserrat – это один из лучших выборов, которые вы можете сделать.

Фирменный блок арт-студии «Антураж» является эффективным инструментом маркетинга, который помогает организации привлекать внимание потенциальных клиентов и укреплять свой бренд. Он отражает ценности и концепцию студии, а также создает единообразный и лаконичный дизайн, который делает его легко узнаваемым и запоминающимся.

Арт-студия «Антураж» - это место, где дети могут раскрыть свой творческий потенциал и развить свои навыки в различных направлениях искусства. При создании визитных карточек для студии была соблюдена концепция, которая отражает ее основные принципы. Лицевая сторона визитки содержит яркий логотип студии и ее слоган - «Развивай свой талант вместе с нами!». Такой подход позволяет сделать акцент на бренде и привлечь внимание потенциальных клиентов. Фон выбран белый, чтобы обеспечить чистоту и лаконичность дизайна. Текст визитки написан в основных фирменных цветах организации: розовый, жёлтый, бирюзовый и фиолетовый. (рис.17)

Обратная сторона визитки арт-студии «Антураж» была разработана с учетом концепции, которая отражает основные принципы студии. Фоновым изображением на обратной стороне визитки служат элементы логотипа, которые были созданы в соответствии с основными цветами и стилем студии.

Элементы логотипа, выбранные для использования в качестве фонового изображения на обратной стороне визитки, имеют яркие и насыщенные цвета, которые привлекают внимание и создают эффектную композицию. Это позволяет привлекать внимание клиентов и оставаться в памяти у потенциальных клиентов. Однако, несмотря на яркость и насыщенность цветов, элементы логотипа на обратной стороне визитки не перегружают дизайн и не мешают восприятию информации. Они хорошо



сочетаются с другими элементами дизайна и текстом на визитке, что делает ее более привлекательной и запоминающейся.

Кроме того, использование элементов логотипа на фоне визитки создает эффект единообразия дизайна, что позволяет создать цельную композицию, которая отражает концепцию и ценности студии. В целом, обратная сторона визитки студии «Антураж» является яркой, запоминающейся и информативной. Фоновое изображение, основанное на элементах логотипа, является важным элементом дизайна, который укрепляет цельную концепцию и делает визитку более привлекательной и запоминающейся для потенциальных клиентов.

Обратная сторона визитки содержит более подробную информацию о студии и ее услугах. Здесь вы можете найти контакты, включая адрес и телефон студии, а также QR-код, который позволяет быстро перейти на страницу студии в социальной сети. Кроме того, здесь привлекательная надпись: «Присоединяйтесь к нам и откройте для вашего ребенка мир искусства!», которая вдохновляет родителей на регистрацию своих детей в студии. Карточки были разработаны в соответствии с целевой аудиторией, которая включает родителей, которые хотят развить творческие способности своих детей.

Дизайн карточек является ярким и лаконичным, что отражает серьезность и профессионализм студии. В целом, визитные карточки для студии «Антураж» были разработаны, чтобы привлечь внимание клиентов и предоставлять им всю необходимую информацию о студии. Они являются эффективным инструментом маркетинга и рекламы и помогают студии привлекать новых клиентов и развиваться в будущем.

Один из важных аспектов рекламы – это умение привлекать внимание потенциальных клиентов и заинтересовывать их продуктом или услугой. Использование буклетов является эффективным способом рекламы, так как они позволяют донести информацию о продукте или услуге до широкой аудитории. Разрабатывая буклет для арт-студии «Антураж», было принято

решение выбрать формат еврокнижки. (рис.18) Такой формат удобен тем, что позволяет расположить большое количество информации на небольшой площади. Кроме того, буклет в данном случае является рекламным, и еврокнижка позволяет создать необходимый эффект и привлечь внимание к продукту.

Сегодня все больше становятся популярными буклеты с минимумом текста и лаконичной визуализацией. Такой прием рекламы позволяет не только экономить место, но и делает буклет более интересным и запоминающимся. Таким же приемом решили воспользоваться при создании буклета для арт-студии «Антураж».

На лицевой странице изображен комбинированный логотип и слоган. Это позволяет сразу же заинтересовать потенциальных клиентов и вызвать у них желание узнать больше о студии.

Во внутренней части буклета расположены фотографии детей занимающихся по разным направлениям. Фотографии имеют абстрактный формы напоминающее капли, тем самым напоминает стилистику логотипа. Каждый из фотографий дополнена графическими элементами создавая динамику и придавая игривая настроение. В нижней части буклета присутствуют элементы логотипа. Это делает буклет еще более запоминающимся и узнаваемым.

Что касается содержания, то во внутренней части буклета расписаны направления занятий. А также зазывающие надписи. Это позволяет потенциальным клиентам легко и быстро ознакомиться с предлагаемыми услугами и выбрать то, что наиболее интересно и подходит их потребностям.

На оборотной стороне буклета для арт-студии «Антураж» указаны контакты, адрес и телефон, что позволяет потенциальным клиентам быстро связаться со студией и получить необходимую информацию. Кроме того, на оборотной стороне присутствует QR-код на социальную сеть, что делает

буклет более интерактивным и позволяет потенциальным клиентам узнать больше о студии и ее работе.

Также на оборотной стороне буклета присутствует зазывающая надпись «научим рисовать каждого», которая вызывает желание посетить арт-студию и изучить искусство рисования.

В подобной стилистике выполнена и фотография, которая дополнена элементами логотипа, служащими в данном случае фоном. Яркие капли красок, которые стремятся вверх, создают динамику и напоминают о том, что арт-студия «Антураж» поможет каждому развить свой творческий потенциал и привнести яркие краски в жизнь. Такой подход к оформлению оборотной стороны буклета делает его более привлекательным и запоминающимся. Потенциальные клиенты смогут легко связаться со студией и узнать больше о ее работе, а зазывающая надпись и яркие элементы визуального оформления вызовут у них желание посетить студию и изучить искусство рисования.

В целом, разработка такого буклета является эффективным способом привлечения внимания к продукту или услуге. Буклет с минимумом текста и лаконичной визуализацией, созданный в формате еврокнижки, является удачным решением для привлечения внимания к продукту или услуге.

Для создания фирменного стиля арт-студии «Антураж», был разработан красочный плакат для выставки детских работ. (рис.19) Использование ярких графических элементов, среди которых были различные фигуры, линии и цветовые сочетания. Также в дизайне были использованы фотографии, которые добавляли дополнительную яркость и оживленность плакату.

Плакат для отчётного концерта был выполнен в подобной стилистике. Дизайнеры использовали те же яркие графические элементы, но добавили к ним элементы, связанные с музыкой. Также на плакате были размещены фотографии участников концерта и логотип арт-студии.

Оба плаката были выполнены в яркой и привлекательной стилистике, что привлекло внимание посетителей выставки и концерта. Их дизайн отражал индивидуальность арт-студии и помогал установить контакт с аудиторией.

Для Арт-студии «Антураж» были разработаны не только логотип и основные элементы фирменного стиля, но и дополнительные элементы, которые помогут создать целостный образ компании в глазах клиентов. Все эти элементы, такие как флешка, бейдж, значок, кружка, блокнот, канцелярия, конверт, фирменный бланк и фирменный пакет, были разработаны в единой стилистике, организации соответствует фирменным цветам и логотипу организации. (рис.20) Такой подход позволяет укрепить узнаваемость бренда и создать у клиентов положительное впечатление о компании. Кроме того, использование красочных графических элементов в дополнительных элементах фирменного стиля Арт-студии антураж делает их более привлекательными и запоминающимися. В итоге, все элементы фирменного стиля компании работают вместе, чтобы создать прочный и целостный образ компании в глазах клиентов.

#### Выводы по 2 главе

В данной главе дипломной работы были рассмотрены все аспекты создания фирменного стиля, начиная с исследования и анализа конкурентов, и заканчивая выбором цветовой палитры и логотипа. Основным выводом, который может быть сделан из процесса разработки фирменного стиля, заключается в том, что правильное оформление и построение концепции фирменного стиля являются ключевыми факторами для успешного развития организации.

Исходя из проведенных исследований и анализов, был сформирован собственный фирменный стиль, который отражает дух и цели учебного

заведения. Созданный фирменный стиль поможет привлечь внимание обучающихся и подчеркнуть профессионализм арт-студии «Антураж». Важно отметить, что разработка фирменного стиля является обязательным этапом для развития организации, поскольку он является основой для создания привлекательного и узнаваемого бренда.

Одним из главных преимуществ правильно разработанного фирменного стиля образовательной организации является возможность привлечения новых обучающихся. Узнаваемый дизайн логотипа и цветовая палитра, а также единый стиль оформления всех материалов и рекламных продуктов, создают у потенциальных обучающихся положительное впечатление о арт-студии «Антураж». Кроме того, фирменный стиль помогает подчеркнуть профессионализм и серьезность организации, что важно для зарекомендовавшей себя на рынке образовательных учреждений.

Важно отметить, что при разработке фирменного стиля необходимо учитывать дух и цели организации. Фирменный стиль должен быть соответствующим и отражать особенности данной арт-студии. Он должен быть уникальным и выделять организацию на фоне конкурентов. Только тщательно продуманный и правильно построенный фирменный стиль может помочь компании достичь успеха.

Таким образом, разработка фирменного стиля является важным этапом для развития успешного и узнаваемого бренда. Он позволяет привлечь новых абитуриентов, подчеркнуть профессионализм и серьезность образовательной организации, а также отразить дух и цели учреждения. Единственный способ создать успешный фирменный стиль - это провести тщательный анализ рынка и конкурентов, и разработать уникальный и соответствующий организации дизайн.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Образовательные учреждения, действующие на данный момент, выделяются своим фирменным стилем, который помогает им быть более узнаваемыми. В рамках данной дипломной работы были изучены технологии и методы разработки фирменного стиля, а также созданы основы для будущего проекта фирменного стиля для арт-студии «Антураж». Фирменный стиль - это уникальный язык, который является визитной карточкой компании и отличает ее от других. Он помогает создать доверие, идентифицировать компанию и повысить эффективность рекламы. Постоянное использование однотипных элементов фирменного стиля и помогает привлечь больше потенциальных обучающихся. Однако, если реальный имидж компании не соответствует ее фирменному стилю, это может привести к негативным последствиям для маркетинговых действий.

В дипломной работе были исследованы различные аспекты создания фирменного стиля, включая брендинг, цветовую гамму, типографику, дизайн логотипа и фирменного облика, что способствует привлечению обучающихся и устойчивому развитию учреждения. Та же были рассмотрены актуальные примеры и практики по созданию фирменного стиля и проанализировано применение современных инструментов и технологий для достижения желаемого результата, обеспечивая стабильный поток обучающихся.

В процессе выполнения проекта для арт-студии «Антураж» были изучены теоретические основы фирменного стиля, проведен сравнительный анализ конкурентов и определена целевая аудитория. Были разработаны логотип и фирменный знак, выбрана цветовая гамма, шрифт и стиль оформления. В рамках дипломной работы были также подробно рассмотрены элементы фирменного стиля и его основные функции: доверия, идентификации и эффективности рекламы. Результатом работы

стало создание концепции рекламной кампании, которая позволила привлечь новых школьников и студентов.

Целью данной дипломной работы было создание фирменного стиля для арт-студии «Антураж», включающего в себя логотип, визитки, конверты, фирменный бланк, папку и несколько элементов печатной продукции. Для достижения этой цели были выполнены задачи, такие как изучение этапов разработки фирменного стиля, учет влияния на корпоративный имидж, анализ целевой аудитории и деталей учреждения. Также были изучены основные концепции психофизического восприятия цвета и формы. При создании фирменного стиля была поставлена задача сделать оригинальный и запоминающийся дизайн, который ассоциировался бы с деятельностью организации. Предлагаемые методы и инструменты, использованные при разработке фирменного стиля, позволят арт-студии «Антураж» обеспечить идентичность и уникальность.

Также была разработана концепция рекламной кампании, которая включала в себя создание полиграфических материалов (буклетов, визиток, флаеров), дизайна страницы социальных сетей, а также дизайн полиграфической рекламной продукции (баннер, плакаты).

Основными конкурентами арт-студии "Антураж" были другие студии и дизайнерские агентства, которые предоставляли аналогичные услуги. Для проведения сравнительного анализа были изучены фирменные стили конкурентов.

Целевой аудиторией арт-студии «Антураж» были средние и крупные компании, которые нуждаются в разработке фирменного стиля и полиграфических материалов, а также индивидуальные клиенты, которые ищут оригинальный дизайн для своих проектов.

В результате работы был разработан фирменный стиль, который отвечал требованиям целевой аудитории, а также была создана концепция рекламной кампании, которая позволила привлечь новых обучающихся и

укрепить позиции среди образовательных организаций дополнительного образования.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### Литература

1. Змазнева Олеся Анатольевна. Коммуникативное пространство соцсетей начала XXI в.: файлы образов и потоки сознания / О.А. Змазнева // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: "Философские науки". - 2018. - № 3 (27) 2018. - С. 16-22.

2. Азевич А. . Сервисы визуализации данных: приемы и решения / А.И. Азевич // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: "Информатика и информатизация образования". - 2019. - № 1 (47) 2019. - С. 13-19.

3. Арндт Т. Нейромаркетинг: визуализация эмоций / Трайндл Арндт ; перевод А. Гордеева, Р. Яворского. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 114 с. — ISBN 978-5-9614-5649-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

4. Бидайбеков Е.Ы. Возможности использования инфографики в учебном процессе / Е.Ы. Бидайбеков, А.А. Бекежанова // Информатика в школе. - 2019. - № 6. - С. 62-64.

5. Бринкманн Р. Искусство и наука цифрового композитинга: техники создания визуальных эффектов, анимации и моушн-графики / Р. Бринкманн ; под редакцией Я. Е. Гурина. — Москва : ДМК Пресс, 2021. — 728 с. — ISBN 978-5-97060-525-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART :

6. Веселова Ю. В. Графический дизайн рекламы. Плакат : учебное пособие / Ю. В. Веселова, О. Г. Семёнов. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2012. — 104 с. — ISBN 978-5-7782-2192-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

7. Войтов А. Г. Наглядность, визуалистика, инфографика системного анализа : учебное пособие / А. Г. Войтов. — 4-е изд. — Москва : Дашков и

К, 2019. — 212 с. — ISBN 978-5-394-03183-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

8. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть / В. Глазычев; 2-е изд. — Москва: Европа, 2006. — 320 с. — ISBN 5-9739-0066-5.

9. Глизбург В.И.. Визуализация как средство формирования метапредметных знаний / В.И. Глизбург, И.Ф. Зыкова // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: "Педагогика и психология". - 2016. - № 3 (37) 2016. - С. 65-73.

10. Головлева Е. Л. Основы брендинга : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2011. — 164 с. — ISBN 978-5-98079-748-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

11. Епифанова А. Г. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие для СПО / А. Г. Епифанова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 220 с. — ISBN 978-5-4497-1791-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART

12. Епифанова А. Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях : учебное пособие / А. Г. Епифанова. — Челябинск : Южно-Уральский технологический университет, 2022. — 237 с. — ISBN 978-5-6047814-6-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART :

13. Зотов В. В. Бренд-решения : учебное пособие / В. В. Зотов. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 80 с. — ISBN 978-5-374-00466-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

14. Иттен И. Искусство цвета / И. Иттен.; пер. с нем. — Москва: Издательство Д. Аронов, 2011. — 96 с. — ISBN 978-5-94056-019-7.

15. Калашникова П. Логотип, который вам нужен : руководство по созданию актуальной айдентики для бизнеса / П. Калашникова ; под редакцией М. Ряховской. — Москва : Альпина ПРО, 2022. — 80 с. — ISBN

978-5-907470-26-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

16. Ковешникова Н. А. Дизайн: история и теория: учеб. пособие для студентов архитектурных и дизайнерских специальностей / Н.А. Ковешникова. – Москва, 2017. – ISBN 978-966-644-172-3.

17. Корякина Г. М. Проектирование в графическом дизайне. Фирменный стиль : учебное наглядное пособие для практических занятий / Г. М. Корякина, С. А. Бондарчук. — Липецк : Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семёнова-Тян-Шанского, 2018. — 92 с. — ISBN 978-5-88526-976-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

18. Корякин-Черняк, С. Л. Справочник по цветовой, кодовой маркировке и взаимозаменяемости компонентов / С. Л. Корякин-Черняк, Е. А. Мукомол, О. Н. Партала. — Санкт-Петербург : Наука и Техника, 2010. — 328 с. — ISBN 978-5-94387-812-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

19. Костина Н. Г. Фирменный стиль и дизайн : учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Костина, С. Ю. Баранец. — Кемерово : Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. — 97 с. — ISBN 978-5-89289-847-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

20. Лаптев В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / Владимир Лаптев. - СПб.: Эйдос, 2012. - 180 с.

21. Ласковец, С. В. Товарная политика компании : учебное пособие / С. В. Ласковец. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 88 с. — ISBN 978-5-374-00569-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

22. Михайлов С. М. История дизайна. Становление дизайна как самостоятельного вида проектно-художественной деятельности / С.

Михайлов. – Том 1: – Москва: Союз дизайнеров России, 2004. – ISBN 5-901512-08-1.

23. Мухина, Ю. Р. Web-дизайн: основы верстки сайтов : учебное пособие для СПО / Ю. Р. Мухина. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 155 с. — ISBN 978-5-4497-1790-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART :

24. Нейтан Я. Искусство визуализации в бизнесе. Как представить сложную информацию простыми образами / Я. Нейтан; пер. с англ. С. Кировой. - М.Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 352 с. Никулова Г.А. Средства визуальной коммуникации - инфографика и метадизайн / Г.А. Никулова, А. В. Подобных // Международный электронный журнал КНИТУ «Образовательные технологии и общество» . - 2010.-Т.13. № 2.-С.369-387. – Казань.

25. Некляев С.Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики. Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания / под ред. Е.Л. Вартановой. - М.: Медиа-Мир, 2008. - 248 с.

26. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под редакцией Л. М. Дмитриева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — ISBN 978-5-238-01525-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

27. Орлов, И. И. Шрифты, шрифтовые композиции, буквенный орнамент : учебно-методическое пособие / И. И. Орлов. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2012. — 78 с. — ISBN 978-5-88247-533-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]

28. Панова А. К. Про управление компанией / А. К. Панова. — Москва : Эксмо, 2009. — 120 с. — ISBN 978-5-699-33648-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

29. Пендикова И. Г. Графический дизайн: стилевая эволюция: монография / И. Г. Пендикова, Л. М. Дмитриева. – Москва: Магистр; НИЦ ИНФРА, 2018. – 160 с. – ISBN 978-5-16-103442-2.

30. Пендикова И. Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы: учебное пособие / И. Г. Пендикова. – Омск: Омский государственный технический университет, 2016. – 120 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/60878>. – Режим доступа: по подписке ЮУрГППУ,

31. Пигулевский В. О. Дизайн визуальных коммуникаций : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. С. Стефаненко. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 441 с. — ISBN 978-5-4487-0765-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART

32. Попов А. Д. Графический дизайн : учебное пособие / А. Д. Попов. — 3-е изд. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. — 157 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART :

33. Пулин Ричард. Школа дизайна: шрифт. Практическое руководство для студентов и дизайнеров. – Москва: МИФ, 2018. – ISBN [не указан].

34. Серов Н. В. Семантика цвета : учебное пособие / Н. В. Серов. — Саратов : Вузовское образование, 2013. — 68 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

35. Сокольникова Н. М. История стилей в искусстве / Н.М. Сокольникова, В. Н. Крейн. – Москва : Гардарики, 2009. – 395 с. – ISBN 5-8297-0283-5

36. Степанов А. В. Объемно-пространственная композиция: учеб. для вузов / А.В. Степанов [и др.]. – Москва : Архитектура-С, 2012. – ISBN 978-5-9647-0325-9.

37. Сулакшин С. С. Крупнейшие российские компании. Эволюция и проблемы : монография / С. С. Сулакшин, И. Ю. Колесник. — Москва : Научный эксперт, 2009. — 104 с. — ISBN 978-5-91290-069-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

38. Таранов, Н. Н. Художественно-образная выразительность шрифтов : монография / Н. Н. Таранов. — Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2010. — 179 с. — ISBN 978-5-9935-0164-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

39. Тим Браун Дизайн-мышление в бизнесе. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 256 с.

40. Уайт, Я. В. Сборник графических идей / Я. В. [пер. с англ. Ю. Константинова]. – М. : Университетская книга, 2010. – 176 с.

41. Ферафонтова, М. В. Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития : монография / М. В. Ферафонтова, Е. В. Филатов. — Москва : ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. — 114 с. — ISBN 978-5-905735-12-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

42. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

43. Шабалина Н.М. Графический дизайн. Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль «Графический дизайн» (программа «Академический бакалавриат»): учебно-метод.пособие. – Челябинск: Изд-во ЮУрГГПУ, 2020. – 68 с.

44. Шокорова Л. В. Стилизация в дизайне и декоративноприкладном искусстве / Л. В. Шокорова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2019. –74 с. – ISBN 978- 5-534-09988-1.

45. Элькин, В. М. Театр цвета и мелодии Ваших страстей. Цветовая психология и психотерапия шедеврами искусства. Гармонизация цветовых программ жизни и Ваши тайные способности / В. М. Элькин. — Санкт-

Петербург : Петрополис, 2005. — 292 с. — ISBN 5-9676-0022-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

46. Яманова, Р. Р. Краткая история развития шрифта : учебное пособие / Р. Р. Яманова, В. В. Хамматова, Е. В. Слепнева. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2018. — 88 с. — ISBN 978-5-7882-2456-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]

#### Нормативные документы

1. ГОСТ 7.32-2001. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления. - Введ. 01.07.2002. - М.: Госстандарт России: Изд-во стандартов, 2001.

#### Информационные ресурсы

2. Официальный сайт Российской национальной библиотеки – <http://www.nlr.ru>

3. Электронная библиотечная система ЮУрГГПУ <http://elib.cspu.ru/xmlui>

Цифровой образовательный ресурс IPR SMART <http://iprbookshop.ru/>

## ПРИЛОЖЕНИЕ

# HARVARD UNIVERSITY



Рисунок 1 - Логотип университета Harvard University



Рисунок 2 –Логотип университета Oxford University



Рисунок 3 – Логотип университета Massachusetts Institute of Technology (MIT)





Рисунок 4 – Логотип студии «Арт-Апельсин»



Рисунок 5 – Фирменный стиль художественной студии «В красках»



Рисунок 6 – Фирменный стиль художественной студии «Канарейка»

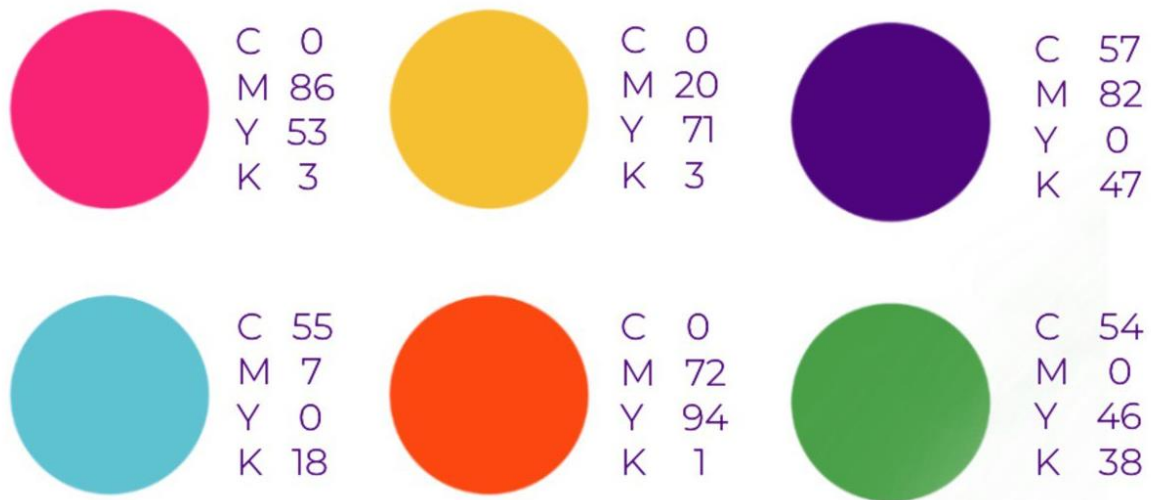


Рисунок 7 – Цветовая схема для фирменного стиля арт-студии «Антураж»

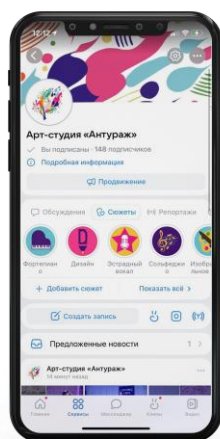


Рисунок 8 – Оформление социальных сетей арт-студии «Антураж»



Рисунок 9 – Фирменная форма арт-студии «Антураж»





Рисунок 12 – Элементы фирменного стиля арт-студии «Антураж»



Рисунок 13 – Пиктограммы арт-студии «Антураж»

# АРТ-СТУДИЯ «АНТУРАЖ»

Развивай свой талант вместе с нами!

Рисунок 14 – Фирменный слоган арт-студии «Антураж»

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**  
**!@#\$%^&\*[]\_+~={}|;:'"\|/.,**  
**АБВГДЕЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЫЪЭЮЯ**  
**АБВГДЕЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЫЪЭЮЯ**

Рисунок 15– Начертание выбранных шрифтов Junegull

А В С D E F G H I J K L M  
П О P Q R S T U V W X Y Z  
а b c d e f g h i j k l m  
n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
. , ! ? ( ) ' " / | \ : ;  
А Б В Г Д E Ё Ж З И Ё К Л  
М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш  
Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я  
а б в г г e ё ж з и ё к л  
м н о п р с т у ф х ц ч ш  
щ ъ ы ь э ю я

Рисунок 16 - Начертание выбранных шрифтов Montserrat

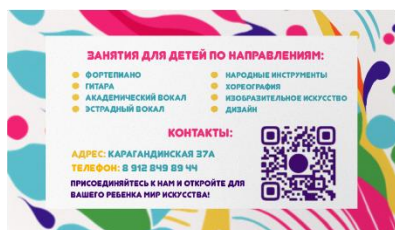
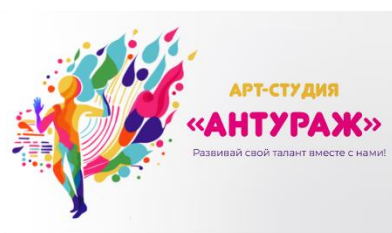


Рисунок 17– Визитка арт-студии «Антураж»



Рисунок 18 – Еврокнижка (буклет) арт-студии «Антураж»

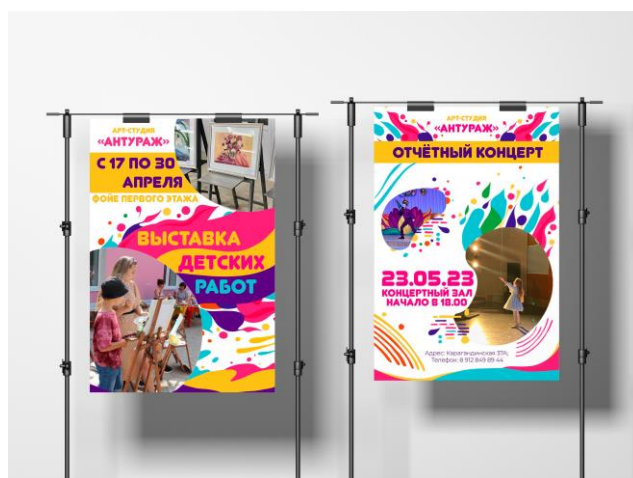


Рисунок 19 – Плакаты для выставки детских работ



Рисунок 20 – Фирменный стиль арт-студии «Антураж»